



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE FILOSOFÍA, SOCIOLOGÍA Y ECONOMÍA

“LA INFLUENCIA DE LA MODERNIDAD EN LA INTERPRETACIÓN DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA”

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Ciencias de la Educación en
Filosofía, Sociología y Economía.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,

Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

DIRECTORA:

Mst. Mireya del Pilar Palacios Cordero.

**Cuenca-Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la interpretación actual de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca.

El cuerpo hoy en día es el centro de atención y nuestra carta de presentación, este ideal de cuerpo que es creado por la sociedad y difundido a través de los medios de comunicación que intentan vender sus productos, hace que los jóvenes pretendan imitar a los personajes de las publicidades; en tanto se muestra unos cuerpos y rostros perfectos.

Nuestro trabajo de titulación se divide en tres apartados.

Capítulo 1, en donde abordaremos el tema de los medios de comunicación y su influencia en la interpretación de la estética corporal. Este será un estudio bibliográfico.

En el Capítulo 2, analizaremos cuales son los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios, para lo cual se realizaron encuestas a los estudiantes de las facultades de Medicina, Arte y Filosofía.

Finalmente, en el Capítulo 3, examinaremos las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios. Para este capítulo se desarrollaron grupos focales en las facultades antes mencionadas.

Palabras clave: Estética corporal, jóvenes universitarios, estereotipos, medios de comunicación.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The present degree work has been made in order to analyze the current interpretation of the esthetical body in teenagers and young adults in the University of Cuenca.

Today, the thought that our body is the center of attention and a sort of presentation card to others, is created by society and spread across social media, to try and sell their products. This makes the youngsters want to imitate models in the advertisements who, are made to have perfect faces and bodies.

Our essay has 3 different chapters:

Chapter 1 is where we will talk about social media and its influence in the interpretation of corporal esthetics. This will be a bibliography review.

In chapter 2, we will analyze the most common stereotypes of corporal esthetics within students of the University, for which we will apply a survey to the students in different faculties such as: medicine, art and philosophy.

Finally on chapter 3, we will examine the consequences of the current beauty standards that give way to the interpretation of corporal esthetics, as set by the young adults in the University. For this chapter we have developed focus groups in the previously mentioned faculties.

Keywords:

Body Aesthetics, university students, stereotypes, mass media

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LA INFLUENCIA DE LA MODERNIDAD EN LA INTERPRETACIÓN DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ÍNDICE

Introducción.....	22
-------------------	----

Capítulo I

1. Los medios de comunicación y su influencia en la interpretación de la estética corporal.....	23
1.1. La cultura mediática.....	23
1.2. El cuerpo moderno.....	26
1.3. La identidad.....	33
1.4. Los jóvenes.....	37

Capítulo II

2. Los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios.....	40
2.1. Definición de estereotipos.....	41
2.2. Sociedad y estereotipos.....	42
2.3. Medios de comunicación y estereotipos.....	44
2.4. Estereotipos más comunes según los jóvenes universitarios.....	46
2.4.1. Creación de cuerpos ideales.....	51

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4.2. Obsesión de los cuerpos.....	53
-------------------------------------	----

Capítulo III

3. Las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios.....	56
3.1. Enajenación del cuerpo.....	56
3.2. Salud y cuerpo.....	59
3.3. Definición de estética corporal según lo jóvenes universitarios.....	61
3.3.1. Análisis e interpretación de los conceptos de estética corporal, según los jóvenes.....	100
3.4. Contrastación de conceptos. Autores vs Jóvenes universitarios.....	101
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	107
Bibliografía.....	108

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE TABLAS

ESTEREOTIPOS

Tabla 1: Mujeres con cuerpos bien proporcionados.....	46
Tabla 2: Rostros perfectos (sin manchas, sin arrugas, facciones perfectas).....	47
Tabla 3: Hombres altos y musculosos.....	48
Tabla 4: La imposición de la moda.....	49
Tabla 5: Cuerpos delgados.....	50
Datos informativos.....	62

AUTO IDENTIFICACIÓN

Tabla 6: Auto identificación (mujeres).....	63
Tabla 7: Auto identificación (hombres).....	64

AUTO SATISFACCIÓN

Tabla 8: Auto satisfacción corporal (mujeres).....	65
Tabla 9: Auto satisfacción corporal (hombres).....	66

IMAGEN DESEADA

Tabla 10: Imagen deseada (mujeres).....	67
Tabla 11: Imagen deseada (hombres).....	68

MODIFICACIÓN CORPORAL E INSTRUMENTO DE MODIFICACIÓN CORPORAL

Tabla 1: Modificación corporal Mujeres.....	69
Tabla 2: Instrumento de modificación Mujeres.....	70

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 3: Modificación corporal Hombres.....	71
---	----

Tabla 4: Instrumento de modificación Hombres.....	72
---	----

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 5: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia la mujer.....	74
--	----

Tabla 6: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia el hombre.....	75
---	----

Tabla 7: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia el hombre.....	76
---	----

Tabla 8: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia la mujer.....	77
--	----

GRADO DE INFLUENCIA

Tabla 9: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Mujeres.....	78
--	----

Tabla 10: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Hombres.....	79
---	----

INTENSIDAD DE LA INFLUENCIA.

MUJERES

Tabla 11: El atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad.....	80
--	----

Tabla 12: Alguien con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito.....	82
---	----

Tabla 13: Las chicas más delgadas son mejor aceptadas por los demás.....	83
--	----

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 14: Los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás.....	84
Tabla 15: Siento deseos de seguir una dieta estricta cuando veo el cuerpo de las modelas.....	85
Tabla 16: Siento deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando veo los anuncios.....	86
Tabla 17: Siento que debo ir al gimnasio cuando va llegando la época de carnaval y playa.....	87
Tabla 18: Cuando miro a las personas que salen en los videos musicales me hacen sentir mal físicamente.....	88
Tabla 19: Deseo parecerme a las modelos que salen en las revistas.....	89

HOMBRES

Tabla 20: El atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad.....	90
Tabla 21: Alguien con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito.....	91
Tabla 22: Las chicas más delgadas son mejor aceptadas por los demás.....	92
Tabla 23: Los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás.....	93
Tabla 24: Siento deseos de seguir una dieta estricta cuando veo el cuerpo de las modelas.....	94

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 25: Siento deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando veo los anuncios.....	95
Tabla 26: Siento que debo ir al gimnasio cuando va llegando la época de carnaval y playa.....	96
Tabla 27: Cuando miro a las personas que salen en los videos musicales me hacen sentir mal físicamente.....	97
Tabla 28: Deseo parecerme a las modelos que salen en las revistas.....	98

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ESTEREOTIPOS

Gráfico 1: Mujeres con cuerpos bien proporcionados.....	47
Gráfico 2: Rostros perfectos (sin manchas, sin arrugas, facciones perfectas).....	48
Gráfico 3: Hombres altos y musculosos.....	49
Gráfico 4: La imposición de la moda.....	50
Gráfico 5: Cuerpos delgados.....	51

AUTO IDENTIFICACIÓN

Gráfico 6: Auto identificación (mujeres).....	63
Gráfico 7: Auto identificación (hombres).....	64

AUTO SATISFACCIÓN

Gráfico 8: Auto satisfacción corporal (mujeres).....	65
Gráfico 9: Auto satisfacción corporal (hombres).....	66

IMAGEN DESEADA

Gráfico 10: Imagen deseada (mujeres).....	68
Gráfico 11: Imagen deseada (hombres).....	69

MODIFICACIÓN CORPORAL E INSTRUMENTO DE MODIFICACIÓN

CORPORAL

Gráfico 12: Modificación corporal (Mujeres).....	70
Gráfico 13: Instrumento de modificación (Mujeres).....	71

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 14: Modificación corporal (Hombres).....	72
Gráfico 15: Instrumento de modificación (Hombres).....	73

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gráfico 16: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia la mujer.....	74
Gráfico 17: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia el hombre.....	75
Gráfico 18: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia el hombre.....	76
Gráfico 19: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia la mujer.....	77

GRADO DE INFLUENCIA

Gráfico 20: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Mujeres.....	79
Gráfico 21: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Hombres.....	80

INTENSIDAD DE LA INFLUENCIA.

MUJERES

Gráfico 22: El atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad.....	81
Gráfico 23: Alguien con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito.....	82
Gráfico 24: Las chicas más delgadas son mejor aceptadas por los demás.....	83
Gráfico 25: Los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás.....	84

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 26: Siento deseos de seguir una dieta estricta cuando veo el cuerpo de las modelos.....	85
Gráfico 27: Siento deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando veo los anuncios.....	86
Gráfico 28: Siento que debo ir al gimnasio cuando va llegando la época de carnaval y playa.....	87
Gráfico 29: Cuando miro a las personas que salen en los videos musicales me hacen sentir mal físicamente.....	88
Gráfico 30: Deseo parecerme a las modelos que salen en las revistas.....	89

HOMBRES

Gráfico 31: El atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad.....	90
Gráfico 32: Alguien con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito.....	91
Gráfico 33: Las chicas más delgadas son mejor aceptadas por los demás.....	92
Gráfico 34: Los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás.....	93
Gráfico 35: Siento deseos de seguir una dieta estricta cuando veo el cuerpo de las modelos.....	94
Gráfico 36: Siento deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando veo los anuncios.....	95

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 37: Siento que debo ir al gimnasio cuando va llegando la época de carnaval y playa.....96

Gráfico 38: Cuando miro a las personas que salen en los videos musicales me hacen sentir mal físicamente.....97

Gráfico 39: Deseo parecerme a las modelos que salen en las revistas.....98

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca Cláusula de Derechos de Autor

Marcia Elena Saeteros Jimbo, autora de la tesis "*La influencia de la modernidad en la interpretación de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca*", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi Título de Licenciada en Ciencias de la Educación, en Filosofía, Sociología y Economía. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, septiembre del 2016

Marcia Elena Saeteros Jimbo

0302357652

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Marcia Elena Saeteros Jimbo, autora de la tesis "*La influencia de la modernidad en la interpretación de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, septiembre del 2016

Marcia Elena Saeteros Jimbo

0302357652

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Mayra Verónica Sinchi Sinchi, autora de la tesis "*La influencia de la modernidad en la interpretación de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, septiembre del 2016

Mayra Verónica Sinchi Sinchi
0106652985

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de Derechos de Autor

Mayra Verónica Sinchi Sinchi, autora de la tesis "*La influencia de la modernidad en la interpretación de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca*", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi Título de Licenciada en Ciencias de la Educación, en Filosofía, Sociología y Economía. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, septiembre del 2016

Mayra Verónica Sinchi Sinchi
0106652985

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por haberme dado la vida y no dejar que me dé por rendida sino haberme dado fuerzas para continuar y cumplir con mi meta.

También a mis padres y abuelitos que estuvieron todo el tiempo conmigo motivándome, aconsejándome y apoyándome incondicionalmente para ser una buena persona y para cumplir mi sueño.

A mis hermanos Adrián, Diana, Lizbeth, Adamaris y a la persona que siempre ha estado conmigo Andrés, por apoyarme y estar acompañándome para poder ser una profesional.

Y a todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes apoyándome moralmente para que pueda cumplir con esta meta.

Marcia Saeteros

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y abuelitas, que siempre me brindaron su cariño y apoyo incondicional para poder continuar con mis estudios y así poder alcanzar mis metas propuestas.

A mi hijo que es la razón de vivir y por quien cada día lucho, también a mis profesores de primaria, secundaria y de la Universidad, quienes han sabido darme sus consejos e impartirme sus enseñanzas.

Por eso es una satisfacción poder entregar en manos de mis Padres y Maestros el fruto de mis esfuerzos y logros alcanzados durante estos años de estudio.

Mayra Sinchi

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DE CUENCA por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A nuestra directora de trabajo de titulación, Máster. Mireya del Pilar Palacios Cordero por su esfuerzo y dedicación, quién con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha permitido que pueda terminar nuestra investigación con éxito.

También me gustaría agradecer a los maestros que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Marcia Saeteros

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme creado y por regalarme lo más lindo de la vida, mi hijo: CRISTOPHER, gracias a ti, porque eres la razón de mí existir, eres por quien cada día lucho para salir en adelante.

A la UNIVERSIDAD DE CUENCA, por haberme abierto sus puertas y brindarme la oportunidad de convertirme en una profesional. A nuestra directora, Máster. Mireya del Pilar Palacios Cordero por brindarnos su confianza, tiempo y esfuerzo para sacar en adelante nuestro trabajo de titulación.

A mis padres que me dieron la herencia más grande que es el estudio, siempre estuvieron allí apoyándome, dándome ánimos cuando estuve a punto de desistir, mis hermanos y sobrinas que estuvieron presentes en cada uno de mis triunfos y fracasos y me han ayudado a levantarme.

A mis amigos del colegio y de la universidad, junto a ellos compartí experiencias que me han ayudado a crecer cada día como persona.

A todos los profesores de mi vida estudiantil, porque fueron quienes me impartieron sus conocimientos con gran paciencia y esmero. Muchas gracias.

Mayra Sinchi

INTRODUCCIÓN

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El cuerpo hoy en día se ha convertido en una de las principales preocupaciones en nuestra sociedad, por lo cual el culto al cuerpo se ha hecho cada vez más presente, pues los medios de comunicación y las redes sociales mediante publicidades transmiten un ideal de estética corporal, que se ve reflejada en la opinión de los jóvenes, motivo por el cual se desarrolla el análisis a la interpretación de la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca.

Para el presente tema se realizó una investigación bibliográfica como primera parte y para la segunda parte utilizamos información obtenida de encuestas y grupos focales. Se ha dividido en tres capítulos este estudio y son:

Capítulo uno: Se averigua de qué manera los medios de comunicación influyen en la interpretación de la estética corporal.

Capítulo dos: Se investiga cuáles son los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios.

Capítulo tres: Se examina las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios.

Conclusiones y Recomendaciones: Se señala las conclusiones a las que llegamos luego del respectivo análisis y las recomendaciones necesarias para futuras investigaciones relacionadas al tema.

CAPÍTULO I.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Los medios de comunicación y su influencia en la interpretación de la estética corporal

En este capítulo mencionaremos el objetivo que deseamos desarrollar: “Averiguar de qué manera los medios de comunicación influyen en la interpretación de la estética corporal en los jóvenes universitarios”. Para el cumplimiento de este objetivo nos hemos guiado en bibliografía de autores que se encuentran en el campo filosófico, antropológico, psicológico y en el de los medios de comunicación, dichos autores son: Habermas, Descartes, Lipovetsky, Pérez, Dominguez, Le Breton, Barreiro, Minda, Rodriguez, Esteban, Bardalez, Allport, De Lemus, Larrain, Lafaye, Dominguez y Robay .

1.1. La cultura mediática

“En 1450 Johan Guttemberg, un joyero de Magunzia (Alemania) ideó un nuevo sistema de producción basado en tipos móviles. Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas con las letras grabadas en volumen luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa. De esta manera aunque componer una página llevaba su tiempo se podían hacer muchas reproducciones de ésta, además los pequeños tipos luego eran recuperables. El primer libro impreso de esta manera fue la biblia de 42 líneas de Mazarino en 1456. ” (Navarro 2).

A mediados del siglo XV la invención de la imprenta significó un progreso importante y novedoso para la época, debido a este invento nacieron nuevos elementos de comunicación, entre uno de ellos destaca el periódico, este fue el principal medio de comunicación a través del cual se informaba la población. Conforme transcurrían los años, la impresión del periódico fue mejorando y paulatinamente se suscitó la creación de nuevos medios de comunicación, debido a los grandes avances políticos, científicos y tecnológicos que surgieron con la modernidad.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Con la expansión de los medios de comunicación desde la Modernidad hasta la época actual se establecen en las sociedades normas de belleza corporal, así como también de moda, que, paulatinamente ha ido ganando espacio en la vida de las personas.

Los medios de comunicación siempre tienen una intención oculta; la de influir en el pensamiento de las personas, especialmente de la audiencia de jóvenes, pues, están en proceso de fijar sus objetivos y a la vez están encaminados a cumplir sus metas. Muchos jóvenes forman su criterio sobre lo que es un cuerpo bello, basándose en la información adquirida en la adolescencia a través de los medios de comunicación, provocando en ellos una modificación en sus actitudes y pensamiento.

La juventud se caracteriza por ser una etapa de afianzamiento de las principales adquisiciones logradas en períodos anteriores y en especial en la adolescencia, consolidación que se produce en consonancia con la tarea principal que debe enfrentar el joven: la de auto-determinarse en las diferentes esferas de su vida, dentro de sus sistemas de actividad y comunicación.
(Dominguez 74)

“Tratan de decirnos cómo debemos vestarnos, cómo debe ser nuestra apariencia física, y sobre todo permiten muchas veces que el espectador o espectadora elabore una representación mental falsa de cómo está constituido el mundo.”(J. Pérez 10). Según este último autor, los medios de comunicación a través de la difusión de publicidades, promueven una imagen externa del cuerpo ideal, provocan que en su mayor parte los jóvenes sientan insatisfacción sobre su propio cuerpo; el disgusto sobre su cuerpo físico aumenta cuando aquellos (medios de comunicación), promocionan prendas de vestir aptos para personas delgadas, cuyo efecto en no muy pocas ocasiones conlleva a consecuencias como los graves trastornos en el hábito alimenticio.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las diferentes publicidades exhiben los temas de cómo perder peso: dietas para bajar de manera rápida, y, sobre todo, la aparición de una nueva tendencia como es el ejercicio físico, el estar acorde a los estándares de belleza difundidos por los medios de comunicación, se han constituido en uno de los objetivos primarios dentro de este momento socio-histórico. El ejercicio y la dieta son el tópico del cuidado del cuerpo, los jóvenes empiezan a buscar diferentes maneras para transformar su cuerpo, en el *cuerpo deseado*, es decir, ajustar su imagen y su cuerpo a la medida (cánones) presentada por los medios de comunicación a través de la publicidad.

Es por ello que en los últimos años “La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital”(J. Pérez 20). Es notorio que los medios de comunicación, a través de la publicidad, buscan reproducir el modelo de belleza corporal ideal creado por determinados grupos de la sociedad, con la intención de crear un modelo hegemónico y estándar. Ejercen presión a través de la promoción de imágenes o representaciones corporales que son asimilados en su mayoría por los jóvenes, quienes interiorizan la tendencia estética de un cuerpo esbelto como requisito fundamental de la belleza.

“La imagen del cuerpo es la representación que el sujeto se hace del cuerpo; la manera en que se le aparece más o menos conscientemente a través del contexto social y cultural de su historia personal” (Le Breton, El envejecimiento intolerable 146). El sujeto quien en primer lugar interioriza la imagen del cuerpo ideal difundida a través de los medios de comunicación, luego sufre una transformación física que es aceptada por la sociedad y promovida culturalmente, pero, adaptable a la realidad de cada persona.

El individuo transforma su imagen corporal en función, no sólo de sus necesidades, sino también, de las opiniones que los demás manifiestan sobre el ideal del cuerpo perfecto que se muestra de forma imperante en nuestra

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sociedad a través de los *mass media*. Así, “Los lugares privilegiados, tan regulados y con empleos del tiempo tan ritualizados son los que reciben, con mayor frecuencia, un cuerpo valorizado: gimnasios, estadios, paseos públicos, salas de aparatos, espacios publicitarios, playas en verano, etc.”(Le Breton, El cuerpo expuesto 133)

Existen muchos lugares donde la representación del cuerpo se puede visualizar con mayor facilidad, estos espacios permiten que las personas jóvenes moldeen, cuiden y modifiquen su cuerpo. Se ha podido conocer por medio de las publicidades, un sin número de pastillas, dietas, fajas, inyecciones y cirugías que cambian la manera de percibir y conocer ahora nuestro cuerpo.

Por lo tanto, espacios como los mencionados anteriormente impregnan en la mente de personas jóvenes (mujeres, hombres), la idea de que se rinda el culto al cuerpo como el elemento máspreciado de la belleza humana. Cabe recalcar que los medios de comunicación, impactan directamente hacia el público, pues, emiten constantemente el mensaje de como verse y qué productos comprar para poder obtener el cuerpo ideal, al igual que los lugares a donde se debe asistir, por ejemplo, como los Spas de belleza (centros que ofrecen servicios relacionados con la belleza y la salud), que son los encargados de ofrecer el servicio que facilite la consecución del cuerpo ideal.

1.2. El cuerpo esbelto moderno

La modernidad fue un periodo de importantes cambios para el mundo y de la misma manera para el cuerpo humano que pasó a ser protagonista de representaciones. Éste suceso nos permite entender la importancia que tiene en la actualidad el cuerpo.

A continuación se expone algunos antecedentes de la modernidad.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“La Modernidad es el periodo que comprende los siglos XVI, XVII y XVIII, aproximadamente desde el año 1500 al año 1800. En torno al año 1500 van a suceder varios hechos que marcan el inicio del periodo, entre los que destacamos: el descubrimiento de América en 1492, el inicio de la Reforma Protestante cuando Lutero clava las “95 tesis” en la puerta de la iglesia de Wittenberg en 1517 o cuando Gutenberg inventa la imprenta en 1449.” (Espinosa and Villarroel)

Estos hechos marcaron el inicio de una era moderna, que estuvo bajo la hegemonía de los europeos, en este periodo se mostraron grandes cambios en el ámbito comercial, cultural, científico y tecnológico, este cambio se mostró de forma positiva para las sociedades de ese entonces.

El siglo XV es conocido como el Renacimiento, este periodo tiene su aparición en Europa, en donde se determina una nueva concepción del hombre y del mundo, supone un fenómeno político, social y cultural, y marca el inicio de la edad Moderna. Es así como:

“Entre Descartes y la escolástica hay un hecho cultural- no solo científico- de importancia incalculable: el Renacimiento. Ahora bien, el Renacimiento está en todas partes y mejor representado que en la filosofía. Está eminentemente expreso en los artistas (...) A este espíritu renacentista hay que referir inmediatamente la filosofía cartesiana. Descartes es el primer filósofo del Renacimiento” (García 4)

Con Descartes se da el inicio de una nueva filosofía basada en la razón para encontrar la verdad, que trataba de alejarse de la filosofía medieval. Con el Renacimiento se da el renacer de todos los elementos olvidados en la Edad Media y se toma como centro al ser humano y sus problemas reales. Con el Renacimiento se abren las puertas a la era Moderna.

“La Modernidad es una época que se define a partir de haber alcanzado conciencia de sí misma. De su novedad. Que rompe, a su modo, el continuo histórico y, en especial rompe con la noción de tradición como fuente obligatoria de lo que debe ser. Lo que la funda es, de acuerdo a G. W. F. Hegel, el principio de subjetividad, de libertad subjetiva” (Ponce 1)

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según Ponce, para Hegel la modernidad se da a partir del principio de subjetividad y libertad del individuo, este subjetivismo aparece cuando el sujeto se relaciona consigo mismo, así el individuo es capaz de reflexionar y de ser libre, de este modo se rompe con un período tradicional donde al individuo se le limitaba su capacidad de opinar.

Habermas desarrolla la teoría de la modernidad de Max Weber. “según esta línea de pensamiento, la modernidad se caracteriza por la racionalización y por el desencantamiento de las visiones del mundo” (Córdoba 243). La razón pasa a sustituir a las creencias religiosas que en la Edad Media servían de base para la explicación de las cosas y del mundo, con la racionalización se da una ruptura histórica en donde la religión queda de lado, el hombre racional de la época utilizó el conocimiento y la experimentación para dar paso al desarrollo de la ciencia y luego a la tecnología. De esta manera se empezó a tener una explicación fundamentada de las cosas y se apartó al espiritualismo y los mitos.

De esta manera “En la modernidad la vida religiosa, el Estado y la sociedad, así como la ciencia, la moral y el arte, se tornan en otras tantas encarnaciones del principio de la subjetividad”. (Habermas 29)

En la modernidad el principio de subjetividad del hombre es la búsqueda de la libertad a través de la toma de conciencia de sí mismo, para su autorrealización y para la indagación de las cosas, de la misma manera el hombre es capaz de promulgar sus ideas con respecto a la realidad del mundo, tomando responsabilidad sobre sus acciones.

Por otra parte “Heidegger la rebasa al precisar que en la Edad Moderna el mundo pasa a ser una imagen de todo lo re-presentado, es decir, lo existente es y se vuelve significativo, en cuanto objeto de conocimiento”. (Hernández 92). El hombre en la Edad Moderna, no solo manifiesta la exaltación de las cualidades humanas y las potencialidades de las mismas,

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sino toma esas cualidades para construir la sociedad a imagen y semejanza de la voluntad humana, pues todo objeto o cosa esta al alcance del hombre y de su conocimiento para transfórmalo, pues, la existencia del mundo entendido como imagen es la representación elaborada por el hombre.

Dussel señala que la modernidad se da con el descubrimiento de América Latina, critica a una racionalidad Europea de irracional en el sentido de que se usó la violencia para someter a los pueblos y despojarles sus riquezas, de esta manera Europa implantó sus tradiciones, religión y costumbres e incrementó su desarrollo económico. “De manera que 1492 será el momento del “nacimiento” de la modernidad como concepto, el momento concreto del “origen” de un “mito” de violencia sacrificial muy particular y al mismo tiempo, un proceso de “en-cubrimiento” de lo no-europeo.” (Dussel 8)

Por consiguiente, la modernidad en Europa se estableció como modelo de desarrollo económico frente a los países latinoamericanos, toda la cultura de Europa fue instaurada en los pueblos latinoamericanos, por lo tanto somos imitadores de la misma.

En los siguientes párrafos de este trabajo se desarrolló el ideal de cuerpo que nace en la modernidad, y que está vinculado con la moda de la época.

En la etapa de la modernidad se da importancia a la dimensión corporal en el sentido estético del ser humano, pues en la Edad Media “(...) el cuerpo es despreciado, condenado, humillado. En la cristiandad, la salvación pasa por una penitencia corporal. En el umbral de la Edad Media, el papa Gregorio Magno califica el cuerpo de (abominable vestimenta del alma). El modelo humano de la sociedad de la alta Edad Media, el monje mortifica su cuerpo.” (Le Goff 13), en la Edad Media el cuerpo era el punto blanco de las represiones, pues el cuerpo era humillado y se le condenaba por ser el pecado

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y la maldad, éste era considerado como cárcel o prisión del alma, es decir, el cuerpo era la condena del alma, de ahí la urgencia de salvar el alma o espíritu.

Uno de los elementos más importantes en la formación de la idea de cuerpo, es el dualismo de Descartes en donde resurge la distinción entre el cuerpo y el alma, el cuerpo es identificado como una cosa extensa y no-pensante, mientras que el alma es identificada con el pensamiento o espíritu. En la física de Descartes, el mundo, y por lo tanto el cuerpo, son considerados como una máquina, pues, están regidos por leyes; por lo tanto el alma rige el movimiento del cuerpo en su conjunto, por lo cual, el alma y el cuerpo interactúan mutuamente; de esta manera lo interpreta Descartes: “Mas siendo el cuerpo un mecanismo, sino hay alma no habrá conciencia, ni voluntad ni razón”(22).

“La asimilación mecánica del cuerpo humano, que deja, extrañamente, el espesor humano de lado, muestra la única dignidad que es posible conferirle al cuerpo.” (Le Breton 81).

El cuerpo al ser considerado como una máquina se presta para transformaciones o modificaciones de sus partes, éste a lo largo de la historia se le ha presentado de distintas maneras: unas veces esbelto y en otras ocasiones gordo, así su esencia como ser humano se deja de lado, pasando el cuerpo pasa a ser una parte significativa de la vida social.

De esta manera el cuerpo, en el siglo XVI tuvo mucha importancia pues pasó a ser presionado por los cánones de belleza y moda, el tener un cuerpo con una cintura estrecha y utilizar vestidos anchos era estar a la moda de la época, un medio estético para resaltar las partes del cuerpo femenino, “(...) se materializaron definitivamente en el siglo XVI en una prenda que identificaríamos posteriormente con el nombre de corsé” (Descalzo 4)

El corsé es la primera prenda de vestir que producía modificaciones corporales, utilizada por los individuos para estrechar la cintura y resaltar pechos y caderas, con el fin de estilizar y moldear la figura hasta conseguir el

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ideal de belleza corporal que se aspira tener sin importar los daños que éste causara.

“El considerado como Padre de la Cirugía Plástica Moderna” fue Gaspar Tagliacozzi (1546-1599). Profesor de anatomía y cirugía en Bolonia, fue el primero en practicar la Rinoplastia con criterios apoyados por sólidos conocimientos anatómicos y logró además efectuar con éxito la plástica de las orejas y de los labios. La técnica de Tagliacozzi consistía en tomar un colgajo de la piel del brazo y tenerlo ligado a la nariz hasta su total adhesión. Fue llamada “nariz a la italiana”, por un colgajo distal de pedículo único.” (Cremades 4). Es así, como se dio inicio a otro método de modificación corporal como las cirugías plásticas que en ese entonces, solo se realizó en algunas partes del rostro como eran la nariz, labios y orejas, éste método en épocas anteriores eran utilizadas solo para modificar deformaciones naturales, pero en siglos posteriores éstas pasan a ser utilizadas en personas que deseaban modificar su rostro sin tener en cuenta las deformaciones naturales, con el avance tecnológico las cirugías plásticas están dirigidas también a las diferentes partes del cuerpo.

En cierto modo la sociedad contemporánea convierte al cuerpo estético en una forma de presentación, es decir, se instaura como un simbolismo artificial en donde el cuerpo es objeto de muchas modificaciones realizadas por terceras personas (cirujanos plásticos). Por otra parte, la figura humana joven se presta para promocionar ropa de catálogos, imagen de gimnasios, modelaje y para exhibir lencería; así como la famosa marca reconocida a nivel mundial, Victoria Secret, de esta manera el cuerpo pasa a ser un instrumento de trabajo. Un destacado autor ante tal situación manifiesta lo siguiente: “Actualmente, el cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones” (Barreiro 5).

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Indudablemente, que el cuerpo constituye el objeto de intereses tan imperiosos y tan apremiantes; en toda sociedad, el cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones”, (Foucault 125) el cuerpo humano ha sido disciplinado según a la época que ha pertenecido, a las normas y a las costumbres correspondientes de cada sociedad, además de que cada época ha adoptado diferentes maneras de manifestar el cuerpo y el comportamiento que debe seguir.

“La individualización del arreglo personal ha ganado la legitimidad mundana, la búsqueda estética de la diferencia y de lo inédito se ha convertido en una lógica constitutiva del universo de las apariencias” (Lipovetsky 51).

El individualismo personal ha sido notorio desde el siglo XVI hasta los siglos posteriores, éste se presenta cuando el ser humano empieza a conocer su propio cuerpo, es decir, se presta como objeto de estudio para descubrimientos posteriores en relación de su propio cuerpo, así como el individuo empieza a construir su cuerpo de acuerdo al ideal de belleza.

La belleza corporal en las sociedades es una parte fundamental en la vida de las personas, pues esta (belleza corporal) es su carta de presentación frente a una sociedad que ha adoptado una visión narcisista del sujeto, esto ha provocado que aquellos grupos con mayor posibilidad económica (clase alta) utilicen la cirugía plástica como método de modificación corporal, logrando así la posibilidad de ser aceptados dentro del círculo social, es así que “Las representaciones sociales le asignan al cuerpo una posición determinada dentro del simbolismo general de la sociedad” (Le Breton 13)

El cuerpo estético es la forma de identificarse del ser humano, el cual ha sido modificado y ajustado a las exigencias de la sociedad, la misma que sigue desarrollándose pero que no quiere que sus miembros vayan envejeciendo como naturalmente debe suceder, es por esa razón que ha luchado por

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mantener a una sociedad con una apariencia joven, referente a éste argumento Lipovetsky expone que:

La exaltación del look joven, nuevo foco de imitación social, es indisociable de la edad moderna democrático-individualista cuya lógica consume hasta su extremo narcisista: todos están, en efecto, invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y a reciclarse. (37)

Pues, la apariencia joven es una caracterización primordial en las sociedades, el cuerpo es un símbolo estético construido por un determinado grupo en cada sociedad e influenciado por los medios de comunicación que dan una amplia serie de mensajes relacionados con la “*antiedad*” y “*antipeso*”, elementos primordiales en los modelos de publicidad, que tienden a ser imitados por las personas, elaborando así su cuerpo estético ideal, a través de variados métodos como: máquinas de ejercicios, cremas, cirugías plásticas, fajas y corsé etc.; siendo el sujeto responsable de su propia salud y cuerpo.

1.3. La identidad

“Entendamos la identidad como el sentido de pertenencia a un grupo étnico, de clase social, cultural o cualquier otra clase de agrupación. Esta identificación supone la apropiación, participación e internalización de los valores y símbolos que caracteriza una identidad determinada” (Minda 278). Al nacer la persona ya obtiene una identidad tanto biológica como social, la primera, identidad biológica hace referencia al sexo de cada sujeto (hombre, mujer), mientras que la segunda abarca, la identidad social que se determina por la pertenencia a diferentes grupos, primero al familiar para luego pasar al social; los cuales transmiten diferentes valores que pueden ser aceptados, rechazados o modificados por el sujeto para la construcción de su identidad personal, es decir, la manera de ser y de comportarse de un individuo.

Laing (1961), citado por Rodríguez, define a la identidad como “...aquello por lo que uno siente que es “él mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

identificado” (17). Según lo expuesto, se puede decir que la formación de la identidad depende del medio en el que se encuentra una persona y de las necesidades que exige cada sociedad, entonces, la identidad es un proceso subjetivo y que se adapta a los cambios que se dan dentro de un contexto socio-cultural. Por otro lado.

(...) la identidad de género se entiende como algo que se va configurando no sólo a partir de unos actos, discursos y representaciones simbólicas, sino que tiene una base reflexivo-corporal, material, física, performativa, aunque en interacción estrecha con el nivel ideológico de la experiencia. (Esteban 60)

La identidad de género se edifica a partir de creencias, normas de cada sociedad y experiencias, toma como base la diferencia sexual, es esta diferencia biológica el punto de partida para la asignación de los diferentes roles que desempeña cada sexo dentro de la sociedad, y, ese conjunto de roles ayuda a la organización colectiva.

En la identidad del sujeto se articulan subjetividad y cultura: allí están presentes desde los estereotipos culturales de género hasta las experiencias de vida personal, conflictos emocionales, etc.; dependiendo del tipo de familia y las vivencias relativas a su ubicación social (clase social, etnia, edad). (Bardalez 82)

La identidad de cada persona se construye a través de un proceso de interacción, en el cual se da una unificación entre el deseo y el inconsciente, la historia personal, las relaciones que se dan en la familia y sobre todo del entorno que rodea al sujeto. La estructura de la identidad de cada persona es un fenómeno muy amplio en donde participan una gran cantidad de factores, desde las experiencias personales hasta la obtención de diversas capacidades que se desarrollan en el transcurso de la socialización y educación del sujeto.

Es en el entorno familiar en donde empieza la construcción de la identidad, pues, es la familia el pilar fundamental que trasmite valores a sus miembros

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

con el fin de formarlos según los patrones establecidos por la sociedad. Conforme el ser humano crece y se desarrolla, también se transforma su identidad personal dentro de la sociedad a la que pertenece, tal proceso incide más en la adolescencia ya que,

(...) la búsqueda de la identidad se revela en el modo con que el adolescente ensaya diversas caracterizaciones. Adopta primeramente una manera de hablar y luego otra; se peina en una forma, pero poco después prueba otra, siempre dentro de la gama autorizada por el estilo de grupo. Imita un héroe luego a otro. (Allport 159)

Lo primordial en el adolescente es la construcción de la identidad que le permita la inclusión a un grupo, es así que trata de imitar la forma de vestir, hablar e incluso llega a adoptar el mismo comportamiento de los miembros del grupo al que quiere pertenecer. El proceso del desarrollo de la identidad es relativo entre los jóvenes, ya que estos, al no estar conformes dentro de un grupo experimentan nuevos comportamientos que los ayuden a moldear su identidad, y esto lo hacen a través de la imitación.

Por lo que autores como: McBrearty, Martson y Kanfer citados por Albert Bandura y Richard H. Walters sostienen que:

“La imitación juega un papel importante en la adquisición de la conducta desviada de la adaptada. Al observar la conducta de los demás y las consecuencias de sus respuestas, el observador puede aprender respuestas nuevas o variar las características de las jerarquías de respuestas previas, sin ejecutar por si mismos ninguno respuesta manifiesta ni recibir ningún refuerzo directo.” (Bandura y Walters 44)

Si bien es cierto que la imitación es el puente primordial en la construcción de la identidad, este elemento –imitación– acarrea consecuencias negativas, pues, la mayoría de los jóvenes manifiestan el miedo a la inferioridad física, al realizarse una autoevaluación toman en cuenta que una talla baja, la obesidad,

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el color de la piel, el acné o imperfecciones faciales, son férreos obstáculos para la formación de la identidad.

Ya que “cuanto más relevante es para la persona la pertenencia a una categoría social, más estrechamente ligada está a su identidad social, que es una parte fundamental de su auto concepto” (De Lemus 422).

La identidad social es una representación de historias vividas y compartidas; donde se encuentra implicado el desarrollo de las tradiciones, de las costumbres que son propias de cada sociedad dentro de una nación.

Vigotsky citado por Philip, “sostiene que el desarrollo del individuo se produce indisolublemente ligado a la sociedad en la que vive” (Philip, 1997: 67)

El desarrollo de la identidad de un individuo toma mayor crecimiento, cuando el sujeto empieza a tener más participación en las actividades sociales, en donde moldea su identidad a través de las experiencias vividas, así como también por las influencias promovidas desde los medios de comunicación, sobre todo los visuales.

En el contexto actual, los medios de comunicación se complacen en promocionar día a día las ventajas de las técnicas de la transformación de los cuerpos, tales propagandas constituyen una estrategia comercial para incitar a la sociedad al uso de éstas, a la vez que artificializa la posibilidad de crear una identidad social, la misma que le servirá al sujeto para ser aceptado dentro de la sociedad, por lo que:

“...el cuerpo se impone, hoy, como un tema predilecto del discurso social, lugar geométrico de la reconquista de uno mismo, territorio a explorar, indefinidamente al acecho de las intocables sensaciones que oculta, lugar del enfrentamiento buscado con el entorno, gracias al esfuerzo (maratón, jogging, etc.) o a la habilidad (esquí); lugar privilegiado del bienestar (la forma) o del buen parecido (las formas, body-building, cosmética, dietética, etcétera)” (Domínguez 70)

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El cuerpo estético, foco de muchas críticas, ha logrado que los jóvenes exalten una repentina pasión por poseer un cuerpo ideal, que los identifique dentro del círculo social. Por ello, la identidad se ve afectada por la influencia de los medios masivos de comunicación, que presentan el cuerpo ideal a través de las publicidades.

1.4. Los jóvenes

Bee y Mittchel, citadas por Domínguez señalan que “...los límites de la adolescencia comprende el período entre 12 y 18 años y la juventud de 18 a 22 años o más, en función del logro de independencia y la culminación de los estudios” (70). Mientras que para L. I. Bozhovich:

...la adolescencia, que la autora denomina Edad Escolar Media, transcurre de 11-12 años a 13-14 y la juventud o Edad Escolar Superior de los 14 a los 18 años, para I.S. Kon, la adolescencia se enmarca de 11-12 a 14-15 años y la juventud de 14-15 a 23- 25 años. (Dominguez 70)

Con estos antecedentes se puede situar que la etapa de la adolescencia se sitúa entre 11 y 15 años, mientras que el inicio de la juventud se marca entre los 15 a 25 años. Este último rango es planteado por Kon y es el más aceptable.

Lo anterior constituye una definición de lo que significa ser joven desde la perspectiva genética, a continuación se expone una definición desde la visión sociológica.

“El Joven es un sujeto social en construcción de su identidad individual y grupal. Construcción de su estatus en la sociedad; de sus grupos de referencia y sus imaginarios de futuro, a partir de pequeñas decisiones, de sus relaciones sociales de sus redes y comunidades de interpretación del mundo. Al mismo tiempo, el joven va construyendo sus nociones de lo público, de su relación con la política y su praxis social.” (Macassi 26)

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Son los jóvenes quienes en su etapa de preparación para la vida adulta, desarrollan una identidad que los ayude a sentirse bien consigo mismo, a estar preparados para enfrentar su siguiente etapa, que es la adultez, es por eso que forman una imagen de sí mismos, a partir de las influencias que reciben, ya sea dentro del seno familiar, en su entorno social o a través de los medios de comunicación que constituyen actualmente un espejo para los jóvenes, quienes están siempre comparando los anuncios publicitarios con su realidad, por ello parten de la modificación corporal para la construcción de su identidad, pues tienen que cumplir con el canon de belleza que ha establecido la sociedad. Luego de esto,

...se constituyen en verdaderas culturas juveniles, al expresar experiencias que se manifiestan colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, vinculándose a ciertas identidades sociales, en la medida que asumen discursos, estéticos y prácticas, localizadas en un tiempo y espacio específico. (Robay 16)

Los jóvenes al ser influenciados por los medios de comunicación, los cuales les dan a conocer el tipo de cuerpo ideal, tienden a cambiar sus estilos de vida y su forma de pensar, tratando de construir su identidad, por lo que pasan a identificarse con un grupo social determinado donde el cuerpo valorizado es lo primordial, es así que:

"La educación contemporánea produce sujetos demasiado apegados a las personas y a las cosas, por lo tanto, aunque lo niegue produce seres dependientes. Durante la infancia sus deseos y expectativas han sido de tal manera estimulados a costa de la realidad externa y de las exigencias objetivas, que terminan por creer que todo es maleable sólo en función de los propios intereses subjetivos. (...) Preocupándose justamente de la calidad de la relación con el niño, la educación se ha centrado demasiado en el bienestar afectivo, a veces a costa de la realidad, del saber, de los códigos culturales y de los valores morales, sin ayudar a los jóvenes a edificarse interiormente. Por

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

consiguiente, tienden más a una expansión narcisista que a un verdadero y auténtico desarrollo personal." (Anatrella 112)

De este modo se construye un pensamiento y una imagen narcisista que da origen al ideal de cuerpo estético perfecto, con el desarrollo de la modernidad se dio el crecimiento de la ciencia y la tecnología, lo cual facilitó la elaboración de herramientas para que se realice modificaciones al cuerpo, que se ha vuelto algo muy primordial para la sociedad contemporánea.

En conclusión, al convertirse los medios de comunicación en el nuevo lenguaje ultrainfluyente, éstos empiezan a utilizar las publicidades para transmitir una estética de cuerpo ideal, una belleza estandarizada para la sociedad, éstas influyen en el pensamiento de los jóvenes que están en una etapa de búsqueda de desarrollo su identidad, pues ellos desean ser aceptados dentro del círculo social y que mejor forma de hacerlo que cumpliendo con el canon de belleza establecido.

CAPITULO II.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios

Después de haber analizado el primer capítulo donde se desarrollaron los temas centrales como son los medios de comunicación los cuales a través de las diferentes publicidades difunden un canon de belleza idealizado, éste ideal es el cuerpo esbelto moderno, dicho ideal se ha mantenido hasta la actualidad y que según los medios de comunicación deberían obtener los individuos. También se desarrolló el tema de la identidad en los jóvenes, identidad que no sólo se forma a través de la relación interna que viene del ámbito familiar, sino también externa que tiene que ver con la influencia de los medios de comunicación, de revistas y de opiniones de amigos, dando como resultado que los individuos deseen alcanzar un ideal de cuerpo que les permita ser identificados ante los demás.

Ahora bien, es importante también dar a conocer el objetivo que se busca alcanzar a continuación en este segundo capítulo: “Investigar cuáles son los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios”. Para el alcance de éste objetivo utilizaremos información bibliográfica de autores relacionados en el campo psicológico, filosófico y en el de los medios de comunicación: Foucault, Pérez, Cano, Barker, Lipovetsky, Le Breton, Ruiz, Barreiro, así como también, daremos a conocer la información obtenida de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad de Cuenca, información que nos ayudará a complementar nuestra investigación. Pero antes, hay que partir por definir qué son los estereotipos.

2.1. Definición de estereotipos

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según la Real Academia Española, un estereotipo es una: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (López, Hernandez y Helverth 160). Esto quiere decir que, un estereotipo es una imagen a la que se aspira llegar a ser o verse, aceptando un estilo que va en contra de lo tradicional o lo normal, para marcar una diferencia ante las demás personas.

Según Dyer “Los estereotipos se consideran representaciones vividas, pero simples, que reducen a las personas a una serie de rasgos característicos y exagerados generalmente negativos” (Barker 131). Los estereotipos son creados por la misma sociedad, son el resultado de las diferentes experiencias que tiene cada persona en relación con la sociedad a la que pertenece, se tiende a tener ciertos estereotipos de forma negativa y se le da pertenencia a un grupo determinado.

Para Lippman, citado por Cano “...los estereotipos consisten en imitaciones cambiantes, replicas, falsificaciones y distorsiones en las mentes individuales” (19).

Los estereotipos son imágenes que se han mantenido y repetido durante varios siglos, estos van cambiando a lo largo de la historia según se desarrolla la sociedad y se han fortalecido según sus expectativas acerca del ideal de belleza.

Por último, los estereotipos de belleza no respetan límites ni condiciones socioeconómicas, su objetivo es dominar e imponer a la población un tipo de ideal de belleza, nos muestran lo que ellos quieren que percibamos como bello.

2.2. Sociedad y estereotipos

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La sociedad es el conjunto de personas que comparten algo en común como los valores, costumbres y normas, es decir, una misma cultura, también es considerada como la creadora de estereotipos, ciertos estereotipos son utilizados para señalar de cierta manera a un grupo de personas que son diferentes a nuestra cultura.

Los estereotipos se generan a través de las experiencias que tengamos con personas que están a nuestro alrededor, el estereotipo más común dentro de un grupo social es el de la belleza física, las sociedades definen patrones de belleza y estos deben ser cumplidos por el individuo para ser aceptado dentro de la misma.

“La elaboración de estereotipos y su deconstrucción son ejemplos claros de brutalidad y elevación de la sociedad” (Pérez 146). Se podría decir entonces que los estereotipos son el reflejo de cada cultura que se reproducen de generación en generación, obviamente, con algunos matices nuevos.

Lo que la sociedad hace a través de los estereotipos es influir en el pensamiento de las personas. La existencia de estereotipos puede hacer que los sujetos realicen apreciaciones, a veces incorrectas sobre lo que un sujeto debería ser. Existen muchos estereotipos que pueden crearse a partir de diferentes características, ya sea por el color de piel, la condición social, sexual o estético; son algunas de los estereotipos más comunes en la sociedad, la mayoría de estos son manejados de forma negativa por los medios de comunicación cuando hay alusiones despectivas.

Los miembros de una sociedad crean los estereotipos basándose en las acciones buenas o malas que cada persona realiza, por ejemplo, si una persona de color cometió un delito, los individuos nos quedamos con la impresión de señalar a cualquier persona de color como delincuente, es un estereotipo creado por la misma sociedad y por las mismas personas que la conforman.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los estereotipos dentro de la sociedad son transmitidos mediante varias vías, ya sea por intermedio de la educación formal o la educación informal, cuando encendemos la televisión o a través del internet, cuando entramos a nuestras redes sociales; son todas éstas, canales por los cuales se difunde un sin número de estereotipos. Buscan dibujar la realidad, y, en ese intento tratan de decirnos cómo actuar, vestir, pensar.

Según pasan los años, los estereotipos cambian, algunos se pierden y otros cobran mayor permanencia, así como los estereotipos de belleza que se han mantenido en sociedades que hacen todo lo que esté a su alcance para llegar a obtener el canon ideal de belleza corporal difundida por los medios de comunicación.

Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del *statu quo* (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (Pérez 143)

Actualmente se encuentran toda clase de estereotipos estéticos, éstos son dados de forma negativa a personas que no cumplen con los estándares de belleza establecidos por la sociedad, causan un grave daño psicológico y físico en los individuos que son señalados como obesos y catalogados con sobrenombres, pues, para señalar a una persona como “*bella*”, se basan en el ideal de cuerpo perfecto (alto y proporcionado), que les lleva a tomar diferentes modos saludables o no saludables para conseguir el ideal de cuerpo para poder pertenecer a un cierto grupo.

La misma sociedad ha dado a conocer los estándares de belleza establecidos, que, de una forma u otra, se pretenda conseguir que las personas busquen sus propios medios para que se adapten a estos cánones. La transformación del cuerpo humano ha sido en muchos casos exagerados, porque se da el abuso de productos químicos como los biopolímeros (silicona líquida) en el cuerpo y en el rostro que producen una deformación de la figura

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

femenina que llegan a ser irreparables con el tiempo y que incluso puede causar la muerte.

Los estereotipos de la belleza están presentes en la pasarela en donde modelos exhiben sus cuerpos o en las revistas de moda, esto permite que los individuos adquieran criterios divididos pues, para unos es sinónimo de belleza, mientras que para otros es sinónimo de anorexia, deformidad, desgaste del cuerpo. Se produce entonces un estereotipo, por tanto, el cuerpo es lugar donde se impregnan numerosos ideales y cambios, Foucault lo cita como “El cuerpo: superficie de inscripción de los sucesos” (14).

“El cuerpo, al convertirse en blanco para nuevos mecanismos del poder, se ofrece a nuevas formas de saber” (Foucault, Vigilar y Castigar 143), es así como el cuerpo se ha convertido en un objeto fuerte de la publicidad para promocionar todo tipo de artículo, por lo cual, al estar en relación el ser humano con el objeto que lo manipula (en este caso los medios de comunicación visuales) permite que la persona interiorice nuevos ideales sobre el cuerpo, para luego poder transformar su cuerpo. Puede decirse que el cuerpo es considerado como objeto para el discurso.

2.3. Medios de comunicación y estereotipos

Los estereotipos se han vuelto una forma más de discriminación, pues, las personas a través del ideal de belleza transmitido por los medios de comunicación, son los que se han encargado de establecer cierto modelo de belleza, que se fija como la única y auténtica forma de figura femenina y masculina. “...la importancia de la publicidad dentro de la formación de estereotipos sociales radica en su potencial económico, y en la influencia decisiva que ejerce sobre las naciones en sus usos, costumbres, hábitos y creencias” (Pérez 146).

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los estereotipos de belleza son los que más causan impacto dentro de la sociedad, pues los *mass medias* se han encargado de transmitir el ideal de belleza en donde se crean constructos que fijan diferencias y generan criterios de exclusión, especialmente en la etapa de la adolescencia, ya que el ser adolescente, significa carencia de algo, y ese algo es el autoestima, la madurez; también se puede incluir la identidad.

Por lo que se ha dado una “valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía” (Lipovetsky, “La Publicidad Saca Las Uñas” 213).

Como es sabido la adolescencia es la etapa en donde se empieza a desarrollar la identidad y ésta se ve reflejada a través de los gustos, su forma de verse y vestir; es allí en donde los medios de comunicación aprovechan para difundir sus prototipos de belleza, lanzado campañas en donde ofrecen “*tips*” para alcanzar el ideal estético. Por lo que es aquí donde surgen con más fuerza los estereotipos creados por la sociedad, por lo general estos estereotipos tienen que ver con la altura y el cuerpo bien proporcionado, el rostro perfecto (sin manchas), cabellos hermosos y otras pautas sociales.

Es así que “...la cultura de masas ha tenido una función histórica determinante: reorientar las actividades individuales y colectivas y difundir los nuevos estándares de vida” (Lipovetsky, “Los Media Traspasan La Pantalla” 251–252).

El papel de los *mass medias* a través de la historia ha sido no solo informar sino, también incitar a nuevos estilos de vida que van ligados más que con la salud a la belleza física, mediante la publicidad tratan de vendernos productos que se asocian a la construcción del cuerpo ideal, marcando dicha imagen en la mente del consumidor.

Del mismo modo tenemos que saber utilizar las redes sociales, pues, debemos tener un criterio bien formado porque la publicidad está en todos

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

lados, buscando la manera de poder llegar a sus televidentes, y, por lo general los anuncios que más llegan son los de estética corporal, es decir, propagandas en donde se muestran a personas con el cuerpo ideal, es así, como los medios de comunicación se encargan solo de difundir los estereotipos que son creados por la sociedad.

2.4. Estereotipos más comunes según los jóvenes universitarios

Para poder conocer ¿Cuáles son los estereotipos más comunes? Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas, el mes de abril del 2016 a los estudiantes de las facultades de Filosofía, Medicina y Artes de la Universidad de Cuenca.

PREGUNTA 5.- Indique con una “X” cuál de los siguientes estereotipos son más valorados dentro de nuestra sociedad.

OBJETIVO

Identificar cuáles son los estereotipos de belleza corporal más valorados en nuestra sociedad actual.

VARIABLE: ESTEREOTIPOS

Tabla 29: primera opción

MUJERES CON CUERPOS BIEN PROPORCIONADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si es muy valorado	27	71,1	71,1	71,1
	no es muy valorado	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Elaboración propia

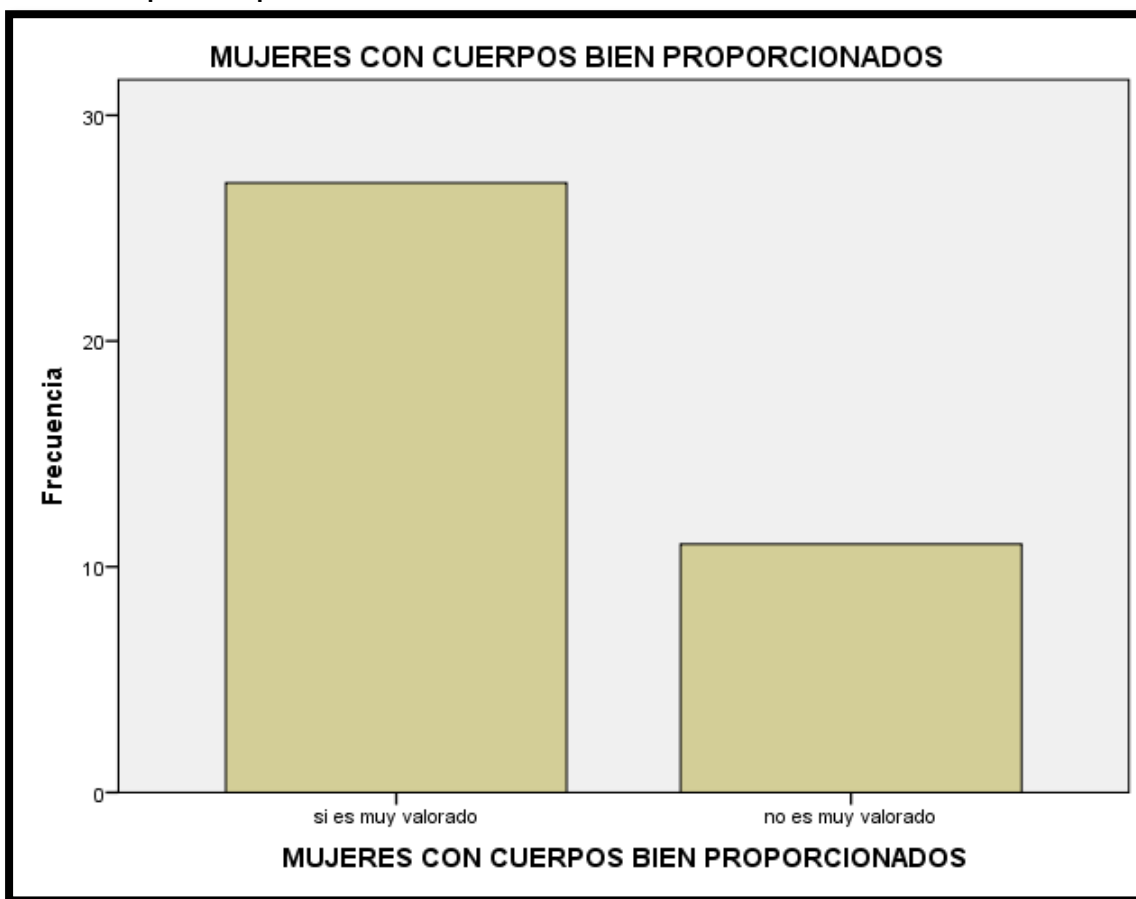
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico: 1 primera opción



Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, del total de los 38 alumnos encuestados el 71,1% (28 estudiantes) respondieron que los cuerpos bien proporcionados son más valorados, mientras que el 28,9% (11 estudiantes) respondieron que no son muy valorados en nuestra sociedad.

Tabla 30: segunda opción

ROSTROS PERFECTOS (SIN MANCHAS, SIN ARRUGAS, FACCIONES PERFECTAS)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si es muy valorado	25	65,8	65,8	65,8
	no es muy valorado	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Elaboración propia

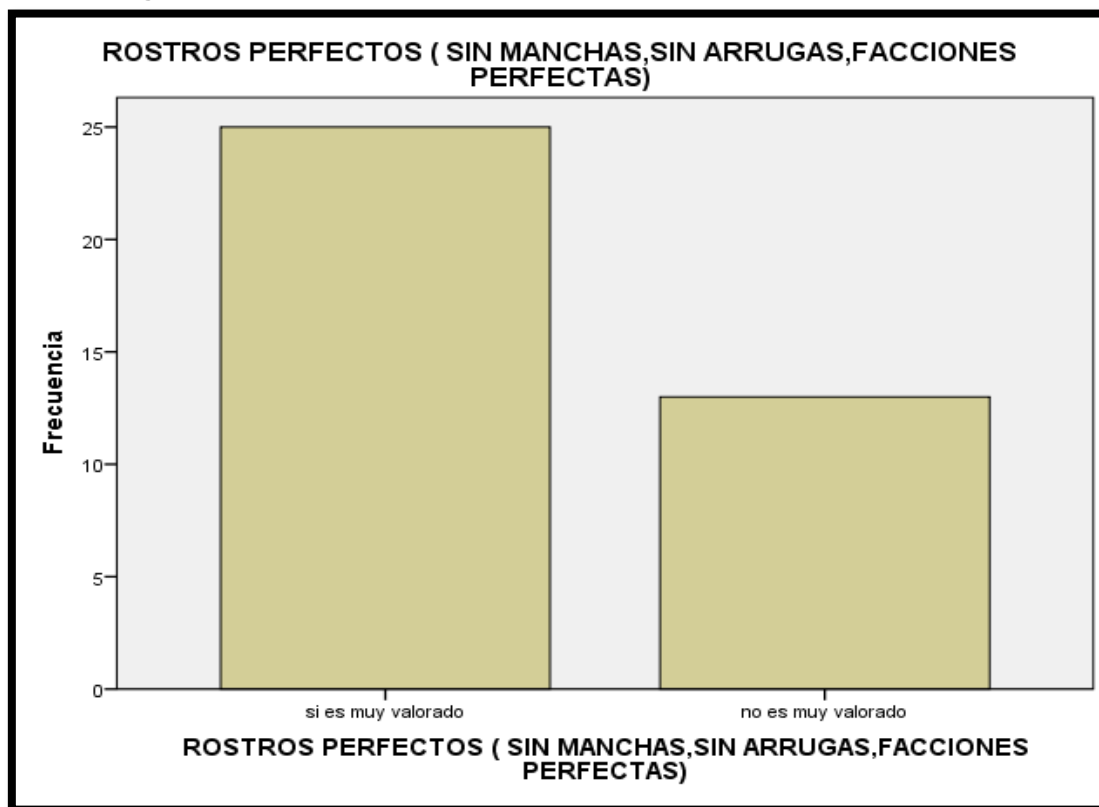
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico2: Segunda opción



Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al gráfico, el 65,8% (25 estudiantes) respondieron que los rostros perfectos (sin manchas, sin arrugas, facciones perfectas) son más valorados y el 34,2% (13 estudiantes) demuestran que no son muy valorados en nuestra sociedad.

Tabla 31: Tercera opción

HOMBRES ALTOS Y MUSCULOSOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si es muy valorado	24	63,2	64,9	64,9
	no es muy valorado	13	34,2	35,1	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

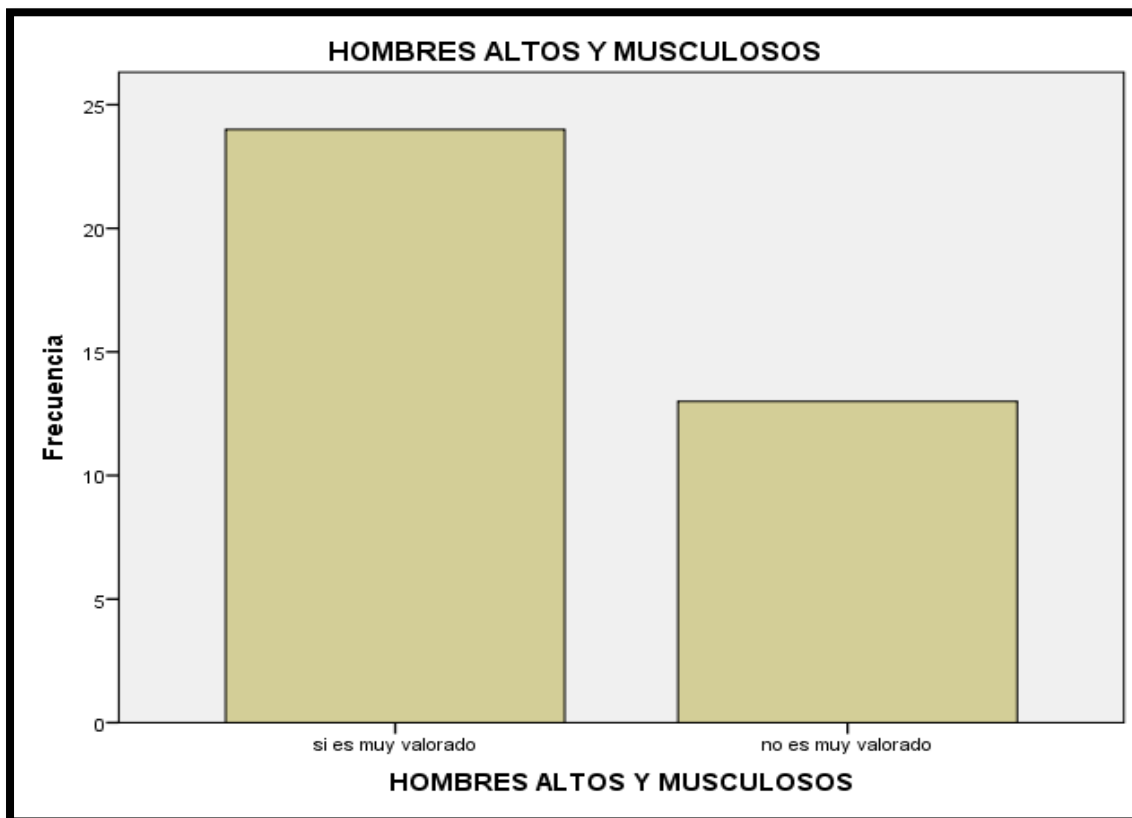
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 3: Tercera opción



Elaboración propia

Análisis:

Se observa que el 64,9% (24 estudiantes) señalaron que los hombres altos y musculosos son más valorados, en tanto que el 35,1% (13 estudiantes) respondieron que no son muy valorados en nuestra sociedad.

Tabla 32: Cuarta opción

LA IMPOSICIÓN DE LA MODA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si es muy valorado	16	42,1	42,1	42,1
	no es muy valorado	22	57,9	57,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Elaboración propia

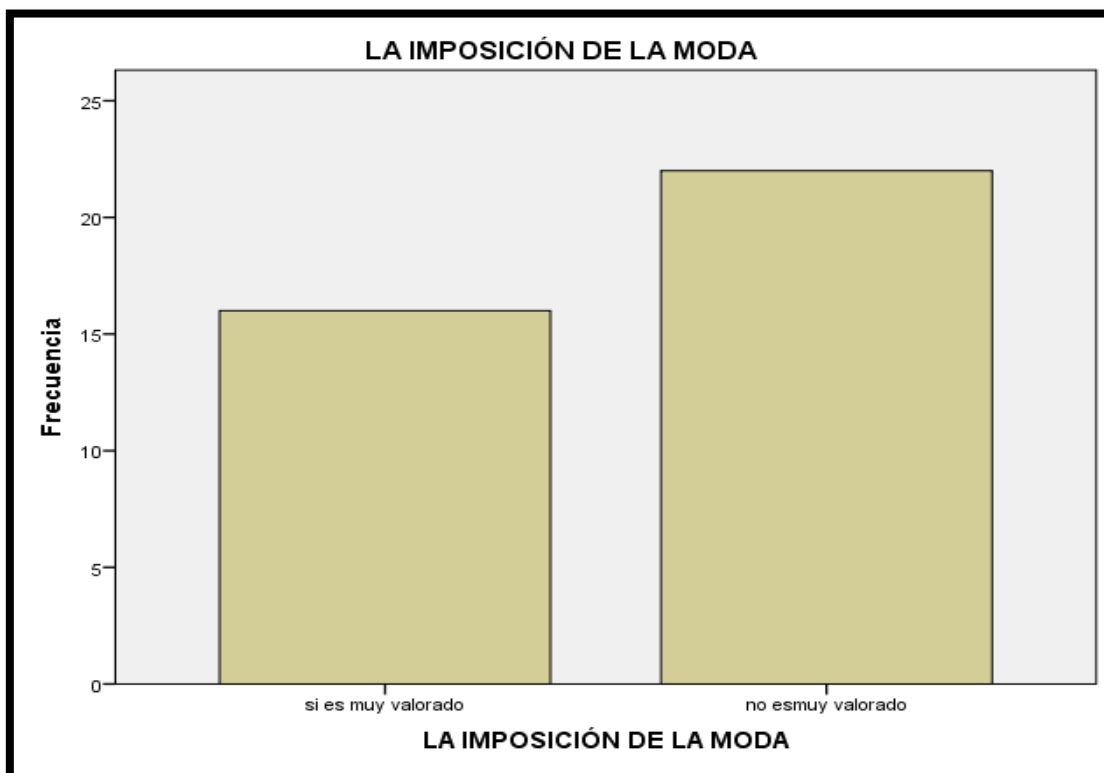
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 4: Cuarta opción



Elaboración propia

Análisis:

Como podemos observar el 42,1% (16 estudiantes) nos indican que la imposición de la moda es muy valorada, entre tanto que el 35,1% (13 estudiantes) dicen que no son muy valorados actualmente.

Tabla 33: Quinta opción

CUERPOS DELGADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	es muy valorado	17	44,7	44,7	44,7
	no es muy valorado	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

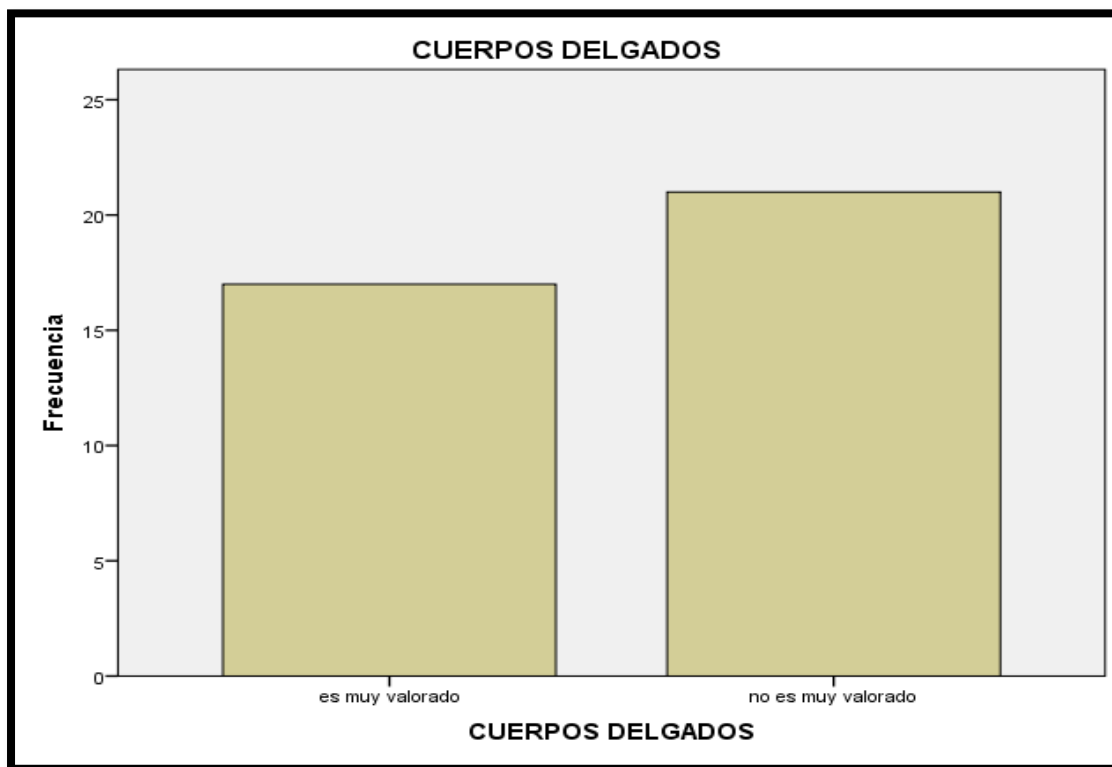
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 5: Quinta opción



Elaboración propia

Análisis:

El 44,7% (17 estudiantes) señalaron que los cuerpos delgados en nuestra sociedad son muy valorados, en comparación al 55,3% (21 estudiantes) indicaron que este tipo de cuerpo no es muy valorado en nuestra sociedad.

2.4.1 Creación de cuerpos ideales

“La imagen del cuerpo es la representación que el sujeto se hace del cuerpo; la manera en que se le aparece más o menos conscientemente a través del contexto social y cultural de su historia personal” (Le Breton, El envejecimiento intolerable: El cuerpo deshecho 146), puesto que vivimos en una sociedad de imagen, las personas tienden a sentirse inconformes con sus

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cuerpos, pues, la influencia de los medios de comunicación es cada vez más grande, estos terminan por transmitir el deseo del cuerpo perfecto a sus televidentes mediante publicidades de productos relacionados con el cuidado corporal. Esto, a su vez, hace que los individuos tomen decisiones sobre la transformación del cuerpo, por consiguiente, el sujeto empieza con la recreación de su cuerpo para ser, no solo admirado por los demás, sino que también para poder mantenerse con el canon de belleza establecido por la sociedad.

Al darse un desarrollo tanto en la ciencia como en los instrumentos técnicos para poder realizar los cambios corporales, se puede decir que:

...la revolución somatoplástica es una metáfora para entender las intrincadas interrelaciones entre ciencias y tecnologías de la vida y las nuevas pautas culturales respecto al cuerpo. El cuerpo humano ha pasado de ser nuestra realidad material dada a convertirse en una realidad modificable. (Ruiz 2)

Por lo tanto, al ser el cuerpo el centro de atención social, la creación del cuerpo ideal a través de las cirugías, ejercicios, dietas y productos de cuidado en general, permiten demostrar que el culto al cuerpo es cada vez mayor, pues, la preocupación desmedida por el aspecto físico presiona al individuo al consumo para que éste pueda modificar su cuerpo, sin embargo, se ve afectada la identidad porque al momento de transformar el aspecto corporal pasa a ser otra persona, en el sentido de que pasa a identificarse con el resultado de su cuerpo transformado.

Las alternativas para lucir un cuerpo esbelto son muchas en nuestra sociedad como las alteraciones físicas que son una opción impuesta para mantenerse joven y llamativa, así como también el saber usar ciertas prendas de vestir y la manera de cómo se debe usar ciertos productos de cuidado corporal; es como sí “El cuerpo cultivado es una modulación cultural en forma de idolatría” (Ruiz 2), por lo cual, al idolatrar al cuerpo, los múltiples cambios por crear un cuerpo estéticamente bien tonificado, es más demandado por

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

personas, no solo de la pantalla chica, sino también por la sociedad en general; tanto hombres como mujeres.

Las mujeres están sujetas a muchas prácticas disciplinarias que producen un tipo de cuerpo típicamente femenino. Y es que, al parecer, la feminidad es un artificio, es una construcción social: «es una forma de aplicar y reaplicar las normas de género que revisten otros tantos estilos de cuerpos» (Barreiro, La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas 134)

La creación de un cuerpo femenino estéticamente, bien proporcionado (medidas perfectas 90, 60, 90; cabello largo, rostro perfecto) es aceptado, con respecto al cuerpo ideal masculino que debe tener hombros y espalda anchos, cintura pequeña y estomago bien definido, es decir, un cuerpo atlético, pues, es estos dos modelos son hegemónicos y están impuesto por la sociedad. En consecuencia, todo lo diferente a estos modelos son considerados como feos, razón por la cual, los individuos se sienten inconformes con sus cuerpos, por lo que la presión de transformar o recrear su cuerpo es cada vez mayor y donde el cuerpo pasa a ser tan artificial ante lo real o natural.

2.4.2 Obsesión de los cuerpos

Al tratar de crear cuerpos perfectos mediante diferentes técnicas que son promocionadas en el mercado a través de los medios de comunicación y en donde éstos se vuelven consumidos por la sociedad, como consecuencia el sujeto se obsesiona con dietas estrictas, ejercicios, cirugías, cremas y productos químicos que les ayude a construir el cuerpo perfecto y que a la vez ponen en riesgo la salud al provocar diferentes enfermedades alimenticias como la bulimia, la anorexia y la vigorexia.

Inversión narcisista en el cuerpo visible directamente a través de mil prácticas cotidianas: angustia de la edad y de las arrugas (C.N., pp. 351-367); obsesión por la salud, por la «línea», por la higiene; rituales de control (chequeo) y de

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares y terapéuticos (súper-consumo de los cuidados médicos y de productos farmacéuticos), etc. (Lipovetsky, Cuerpo 60)

La importancia de la apariencia física es tan preocupante, en jóvenes (hombres, mujeres), pues el cuerpo esbelto mostrado a la sociedad ha sufrido modificaciones, puesto que, lo artificial se ve más imponente ante lo natural o lo normal. El nuevo imaginario del cuerpo en la sociedad produce que los jóvenes se vuelvan narcisistas, es decir, la admiración exagerada por el cuerpo físico, causa que se obsesionen por el cuidado del cuerpo o por mantener la línea, pero, a su vez, se producen los riesgos a la salud de los individuos, la obsesión por tener una figura estéticamente presentable trae como consecuencias que las personas caigan en trastornos alimenticios para obtener el cuerpo ideal.

Otra de las obsesiones es el rostro perfecto que busca huir de la vejez ante el abuso de productos químicos como los famosos botox para tratar de alzar la piel de las mejillas obteniendo que desaparezca totalmente las arrugas, es por esto que “La juventud, la forma, la salud, la seducción, la resistencia física, la suavidad...valores cardinales de la publicidad. Estas mitologías modernas valoran cualidades vinculadas a la condición física” (Le Breton, El hombre y su doble: El cuerpo alter ego 164), tal es la imposición de un modelo estéticamente joven, bien ejercitado, cuidado desde la cabeza hasta los pies para ser deseado. Tal modelo estético se vuelve una obsesión porque se valora más es el aspecto físico tanto en hombres como en mujeres, el deseo de verse y sentirse mejor, diferente a quien se es en realidad, permite que se recurra a ritos cotidianos de esfuerzo, autocríticas y rechazo hacia el propio cuerpo, estamos dispuestos hacer todo lo que sea por parecernos a la imagen que se nos transmite día a día en las redes sociales o en la televisión.

Porque “en tanto que persona, el cuerpo gana dignidad; debemos respetarlo, es decir vigilar constantemente su buen funcionamiento, luchar contra su obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio de un reciclaje

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

permanente quirúrgico, deportivo, dietético, etc.” (Lipovetsky, Cuerpo reciclado 61). Vivimos en una sociedad de la imagen donde la apariencia física es lo más importante, pero donde mientras más decae nuestro interior humano. El culto al cuerpo se vuelve obsesivo cuando no aceptamos nuestra imagen porque no es la apariencia que estamos buscando.

Finalmente la imagen estética del cuerpo ideal es creada socialmente, es así como existe toda clase de estereotipos, éstos están creados desde la sociedad y para la sociedad, es decir, son creados para imponer a los miembros de su propia colectividad, sobre todo aquellos normas que tienen vinculación con la belleza corporal; de los diversos estereotipos el tener un cuerpo bien proporcionado y rostros perfectos en mujeres y en hombres, los cuerpos altos y musculosos, se ha convertido en un ideal de belleza muy valorado por los jóvenes en nuestra sociedad, mientras que la moda por su parte, se ha convertido en un complemento al momento de admirar un bello cuerpo.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III.

3. Las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, en la sociedad es donde se construye la identidad y nacen los estereotipos; los mismos que vienen a ser difundidos por los medios de comunicación a través de sus publicidades, nos ofrecen productos para obtener el cuerpo ideal que la misma sociedad nos ha impuesto; un cuerpo delgado y proporcionado y la única manera de conseguir este ideal es a través de las cirugías que son el método más rápido, se incluye también a los ejercicios que llevan más tiempo y sacrificio. La obsesión por llegar a obtener el cuerpo ideal y llegar a encajar dentro del círculo social ha hecho que las personas lleguen a dar culto al cuerpo, anteponiendo la perfección frente a la salud.

Daremos a conocer el objetivo que se investigará a continuación en este tercer y último capítulo: “Examinar las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios”. Es así que, utilizaremos información bibliográfica de autores relacionados en el campo antropológico y sociológico, psicológico, filosófico y en el de los medios de comunicación, tanto en: Fromm, Le Breton, Mauss, Foucault, Turner, Martinez, Eloy y Téllez; además, también daremos a conocer la información obtenida y los resultados de las encuestas.

3.1. Enajenación del cuerpo

Para empezar a abordar el tema de la enajenación del cuerpo, nos remitiremos en primer lugar a dar una definición de lo que es la enajenación, para eso, debemos tomar en cuenta que el concepto de este ya fue usado antiguamente por los profetas quienes se referían al término como “*idolatría*”.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la idolatría el hombre emplea su energía, sus capacidades artísticas en construir un ídolo, y luego adora ese ídolo, que no es sino el resultado de su propio esfuerzo humano. Sus fuerzas vitales se han precipitado en una “cosa”, y esta cosa, convertida en ídolo, no se experimenta como resultado de su propio esfuerzo productivo, sino como algo apartado, por encima y contra él, al que adora y se somete. “El hombre idólatra” se inclina ante la obra de sus manos. El ídolo representa sus propias fuerzas vitales de manera alienada” (Fromm, "La Soledad del Hombre" 47)

Y, en palabras filosóficas, la “*Enajenación*” o “*extrañamiento*” significa en Marx “...que el hombre no se experimenta a sí mismo como el factor activo en su captación del mundo, sino que el mundo (la naturaleza, los demás y el mismo) permanece ajeno a él” (Fromm, Marx y su concepto del Hombre 55).

Podemos entender entonces a la enajenación como un sentimiento en donde el hombre se muestra impotente porque pierde el control de su vida, pues, este se vuelve instrumento de su propia creación, es el hombre quien ha creado un ideal de belleza que ha sido difundido a través de los medios de comunicación. El hombre al observar esto desconoce su propio cuerpo, se aparte de él para poder llegar a cumplir con los cánones de belleza establecidos, para ello utiliza medios como: la cirugía o el botox.

Es por eso que, para Marx, el sujeto de enajenación –enajenación y alienación significan lo mismo en Marx– es el hombre, nos dice que el hombre es parte de la naturaleza y que por ende la vida física y espiritual dependen de ella, pero, sin embargo, conforme el hombre desarrolla su naturaleza se ha modificado al crear nuevas necesidades que tienen que ser satisfechas, es por esta razón que el hombre materializa su subsistencia.

Al darse la enajenación del hombre en su producto, significa que éste se vuelve extraño e independiente de él, por tal motivo, empieza a darse una desvalorización del mundo humano como una valorización del mundo de las cosas, que, en nuestro caso sería una valorización al cuerpo perfecto. Es aquí

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en donde el hombre se vuelve objeto de los productos que él creó, ¿por qué?, pues, porque fue él quien estableció el ideal de cuerpo perfecto, y, para poder llegar a conseguir ese ideal tuvo que fabricar productos para alcanzar a ese fin.

En “El capital” 1867 Marx proporciona un análisis clásico de la condición corporal del hombre en el trabajo. Estos estudios tienen urgencias diferentes y no les interesa proporcionar herramientas útiles para pensar el cuerpo de manera metódica, aunque contienen en germen la primera condición de un enfoque sociológico del cuerpo, ya que no lo consideran como una naturaleza cuyas claves se encuentran solamente en factores biológicos, sino como forma moldeada por la interacción social. (Le Breton 16).

Esto quiere decir que, no solamente debemos pensar al hombre como un ser biológico, sino también como un ser que se forma socialmente; pues, es la sociedad quien ha moldeado a sus integrantes de acuerdo a sus necesidades, al tiempo que se expone las pautas para que éstos puedan pertenecer a la misma. Todo empieza por el aspecto físico, es decir, el cuerpo, son las mismas sociedades las que crean y modifican el canon de belleza, el cuerpo se desenvuelve en su contexto social y cultural, y, por tanto, existe la atadura al hombre. Mauss expone que: “...el cuerpo es el primer y más natural instrumento del hombre. O, el primer y más natural objeto técnico del hombre, y al mismo tiempo su primer medio técnico, es su cuerpo” (391), aunque, el cuerpo nos ayude a comunicarnos con la naturaleza, éste se ha convertido en un instrumento que el hombre utiliza para llegar a un fin, el ser aceptado dentro de la sociedad.

Entonces, al momento de que el cuerpo se vuelve instrumento, que sirve como medio para transmitir la publicidad, éste se torna ajeno al hombre. El hombre produce al cuerpo, pero no se beneficia de éste, sino más bien, este se convierte en una mercancía dentro del mercado de la sociedad capitalista, pues, “En el momento en que el cuerpo entra en la fase de su capacidad de reproducción técnica, toda obra de la realidad declina como simulacro posible”

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

(Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad 195). Es decir, el cuerpo empieza a mostrar el ideal de los hombres.

Como menciona Foucault, “No es la primera vez, indudablemente, que el cuerpo constituye el objeto de intereses tan imperiosos y tan apremiantes; en toda sociedad, el cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones” (Vigilar y Castigar: el nacimiento de la prisión 125). Lo que quiere decir entonces, es que el cuerpo empieza a funcionar como instrumento, en donde se imprimen las necesidades de la sociedad; el hombre ya no tiene control sobre su cuerpo, pues, éste se vuelve ajeno a él, “...el cuerpo es la característica más próxima e inmediata de mi yo social, un rasgo necesario de situación social y de mi identidad personal y a la vez un aspecto de mi alienación personal en el ambiente natural” (Turner 33).

3.2. Salud y cuerpo

En el tema anterior tratamos sobre la enajenación del cuerpo, en donde el cuerpo se volvía ajeno al hombre, es decir, el hombre ya no tiene control sobre su cuerpo. Esto nos traslada ahora a develar el tema de la salud y las implicaciones que este tiene sobre los cuerpos.

En la actualidad se promueve un ideal de cuerpo perfecto, un cuerpo llamativo que agrada a los demás, el cual está determinado por las influencias de los mercados y estereotipos que son difundidos a través de los medios de comunicación, por lo que:

Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma. (Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad 13)

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El cuerpo ha venido a ser el centro de atención para los jóvenes, al punto de no tomar conciencia de lo que hacen para llegar a cumplir con los cánones de belleza que han sido establecidos por la sociedad y difundidos por los medios de comunicación a través de sus publicidades. Al ser el cuerpo el medio de interacción entre los sujetos, este necesita llamar la atención y que mejor que acomodándose a los ideales de belleza, pero, al querer obtener esto, el cuerpo tiene que someterse a veces a dolorosas cirugías. La persona se excede rigurosamente en sus dietas o en sus entrenamientos, al punto en que llega a causar daño a su salud porque está tan obsesionado por el culto al cuerpo y presionado socialmente por los estereotipos que no le importa cuánto sufra en esa modificación.

El tener una buena salud y gozar de ella, consiste ciertamente en alimentarse correctamente, mantener una moderación en los alimentos que se consumen. Pues, todos desean tener una buena salud, y, un balance adecuado entre una condición física y psicológica es importante ya que nos permitirá responder equilibradamente a las exigencias de la sociedad. El tener una buena salud significa cuidar el organismo de las enfermedades, a veces esto se lo confunde con el “*estar en forma*” que tiene más que ver con un estado físico, la imagen y una valoración estética del cuerpo.

El cuerpo se vuelve el centro de atención: cómo, cuándo, dónde y qué se come, las actividades motrices que se realizan, y el tiempo libre o de ocio, se ven enormemente condicionados, si no determinados, por el cuerpo o los efectos deseables o indeseados que pueden producir sobre él. La ingesta de algunos alimentos se considera tabú porque los discursos médicos hegemónicos los califican como nocivos para la salud o porque van en contra de los cánones morfológicos ideales. (...) Se crean rituales de alimentación, de entrenamiento, de higiene, de estética que giran en torno al cuerpo. (Martínez, Eloy y Téllez 121)

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoy en día la salud se puede mejorar o se puede empeorar, todo depende de la nutrición que le demos y de la rutina de ejercicios que hagamos. Lo mismo sucede con la estética corporal que se ha vuelto cada día más deseable, para poder llegar a obtener este ideal de cuerpo perfecto, están a nuestra disposición no solo las cirugías, sino que también, el poder moldear nuestro cuerpo a través de ejercicios físicos con algunas pautas nutritivas que sigamos, y, solo así llegaremos a obtener nuestro cuerpo soñado. En las sociedades actuales perdura el culto al cuerpo delgado y este va acompañado de una dieta que se sigue, pero, que a la final podría provocar un desequilibrio alimentario, pues:

La apariencia corporal responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y representarse. Implica la vestimenta, la manera de peinarse y preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo. (Le Breton, La sociología del cuerpo 81)

La preocupación por el cuerpo físico es importante, pues éste es nuestra carta de presentación ante la sociedad, el verse y vestirse bien ante los ojos de los individuos es ahora una manera de identificarse con el grupo social al que se pertenece, por lo tanto se deja de lado muchas cualidades que vienen hacer más importante que solo lucir un cuerpo hermoso.

3.3. Definición de estética corporal según lo jóvenes universitarios

Con el fin de alcanzar nuestro objetivo, hemos realizado encuestas en el mes de abril, también se trabajó con grupos focales en el mes de mayo del presente año, de los cuales hemos obtenido los siguientes datos que nos ayudarán a elaborar y a analizar la interpretación que tienen los jóvenes

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

universitarios sobre la estética corporal. Para este estudio estadístico se utilizó el programa SPSS 20 para Windows.

RESULTADOS Y PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.

DATOS INFORMATIVOS.

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	16	42,1	42,1	42,1
	Mujer	22	57,9	57,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

PREGUNTA1.- Observe detenidamente estas figuras y coloque una “X” sobre la que crea que mejor refleja su imagen corporal.

OBJETIVO

Conocer como los estudiantes reflejan su imagen corporal a través de las siguientes imágenes.

VARIABLE: AUTO IDENTIFICACIÓN

1	2	3	4	1	2	3	4

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



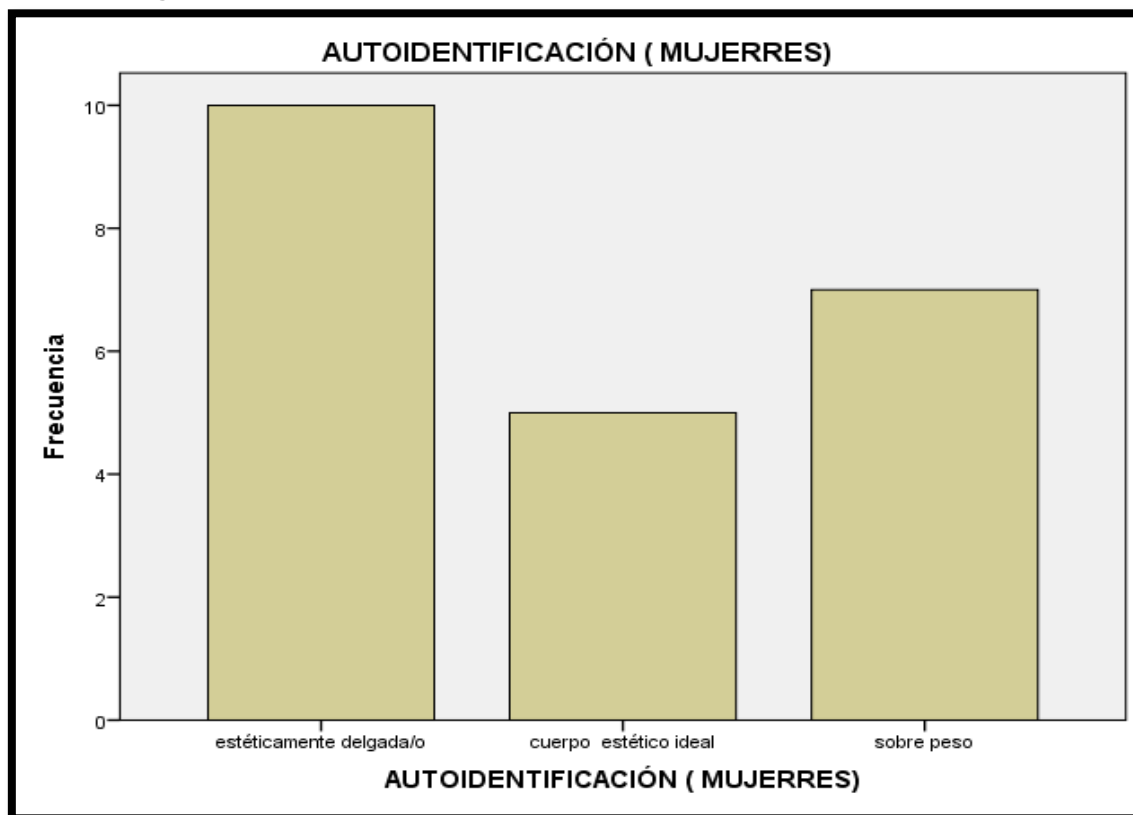
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 34: Auto Identificación

AUTOIDENTIFICACIÓN (MUJERES)					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgada/o	10	26,3	45,5	45,5
	cuerpo estético ideal	5	13,2	22,7	68,2
	sobre peso	7	18,4	31,8	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 6: pregunta N1



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

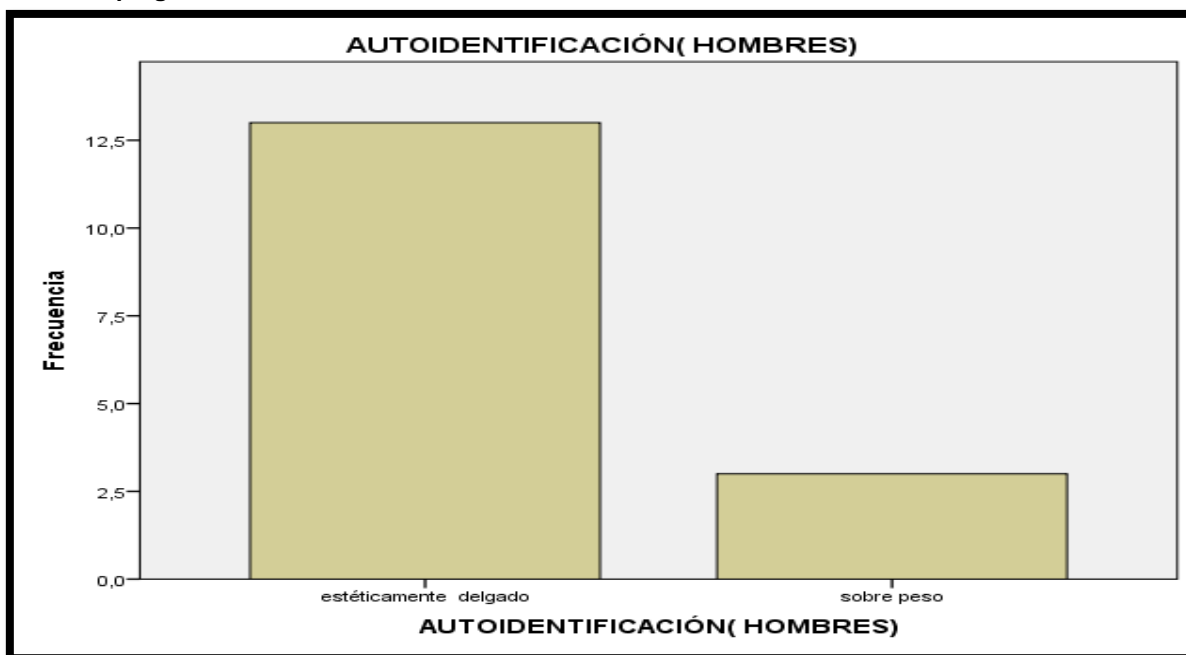
Como se puede observar en el gráfico, del total de las 22 mujeres encuestadas el 45,5% (10 estudiantes) señalan tener una contextura estéticamente delgada, el 22,7 (5 estudiantes) mostraron que tienen una contextura perfecta, es decir, el cuerpo ideal estético y el 31,8% (7 estudiantes) se identificaron con sobre peso.

Tabla 35: Auto Identificación Hombres

AUTOIDENTIFICACIÓN(HOMBRES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgado	13	34,2	81,3	81,3
	sobre peso	3	7,9	18,8	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 7: pregunta N1



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

Como podemos ver, del total de 16 hombres, el 81,3% (13 estudiantes) marcaron tener un cuerpo estéticamente delgado, frente al 18,8% (3 estudiantes) que indicaron que su estética corporal se encuentra en sobre peso.

PREGUNTA2.- Indique con una “X” el grado de satisfacción que tiene con su imagen corporal, siendo 1 nada satisfecha/o y 2 muy satisfecha/o.

OBJETIVO: investigar el grado de auto satisfacción corporal que tienen los estudiantes.

VARIABLE: AUTOSATISFACCIÓN

Tabla 36: Auto satisfacción corporal Mujeres p2

AUTOSATISFACCIÓN (MUJERES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada satisfecho/a	7	18,4	31,8	31,8
	muy satisfecho/a	15	39,5	68,2	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 8: pregunta 2



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

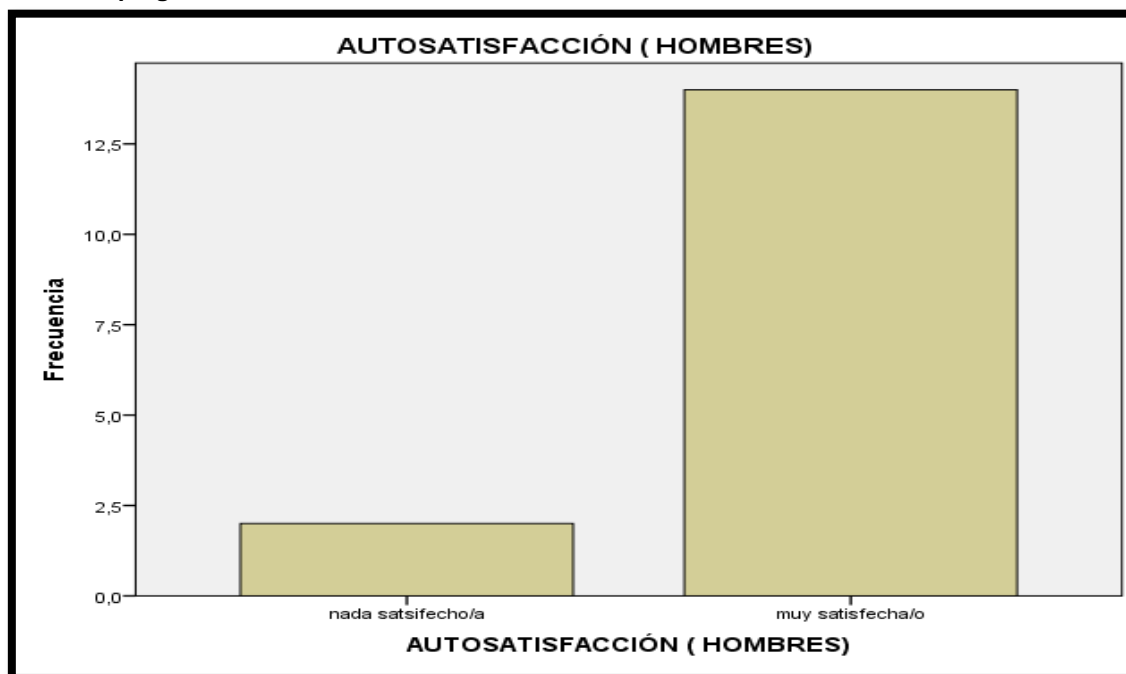
Se observa que, del total de 16 mujeres encuestados, el 31,8%(7 estudiantes) nos dicen que no se encuentran satisfechos con su cuerpo, el 68,5%(15 estudiantes) respondieron que se encuentran satisfechos con su imagen corporal.

Tabla 37: Auto Satisfacción Hombre p2

AUTOSATISFACCIÓN (HOMBRES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada satisfecho/a	2	5,3	12,5	12,5
	muy satisfecha/o	14	36,8	87,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 9: pregunta 2



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

El 887,5% (14 estudiantes) mantienen con que se encuentran muy satisfechos con su cuerpo, mientras que el 12,5% (2 estudiantes) consideran que encuentran inconformes con su cuerpo.

PREGUNTA3.- Observe de nuevo estas figuras y coloque una “X” en la figura que le gustaría tener.

OBJETIVO: Averiguar qué tipo de imagen corporal desean tener los estudiantes.

VARIABLE: IMAGEN DESEADA

1	2	3	4	1	2	3	4

Tabla 38: Imagen desea Mujeres p3

IMAGEN DESEADA(MUJERES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgada	2	5,3	9,1	9,1
	cuerpo estético ideal	20	52,6	90,9	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

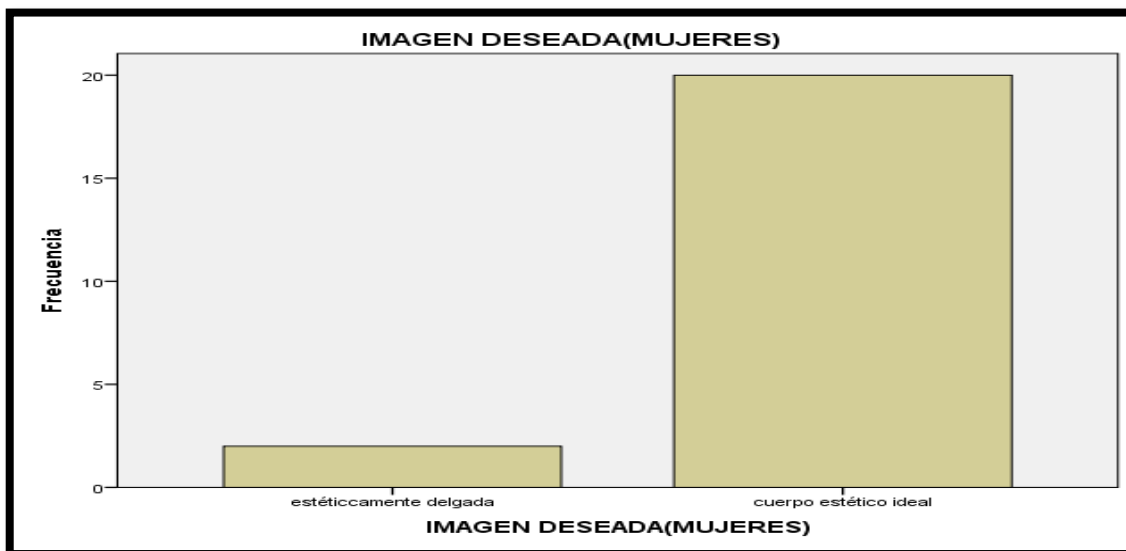
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 10: pregunta 3



Elaboración propia

Análisis:

Como se puede observar, del total de las 22 mujeres encuestadas, el 9,1% (2 estudiantes) desea obtener una imagen diferente, señalaron que les gustaría ser estéticamente delgada, y, el 90,9% (20 estudiantes) marcaron que desean tener el cuerpo ideal transmitido por los medios de comunicación.

Tabla 39: Imagen deseada Hombres p3

IMAGEN DESEADA(HOMBRES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgado	2	5,3	12,5	12,5
	cuerpo estético ideal	14	36,8	87,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

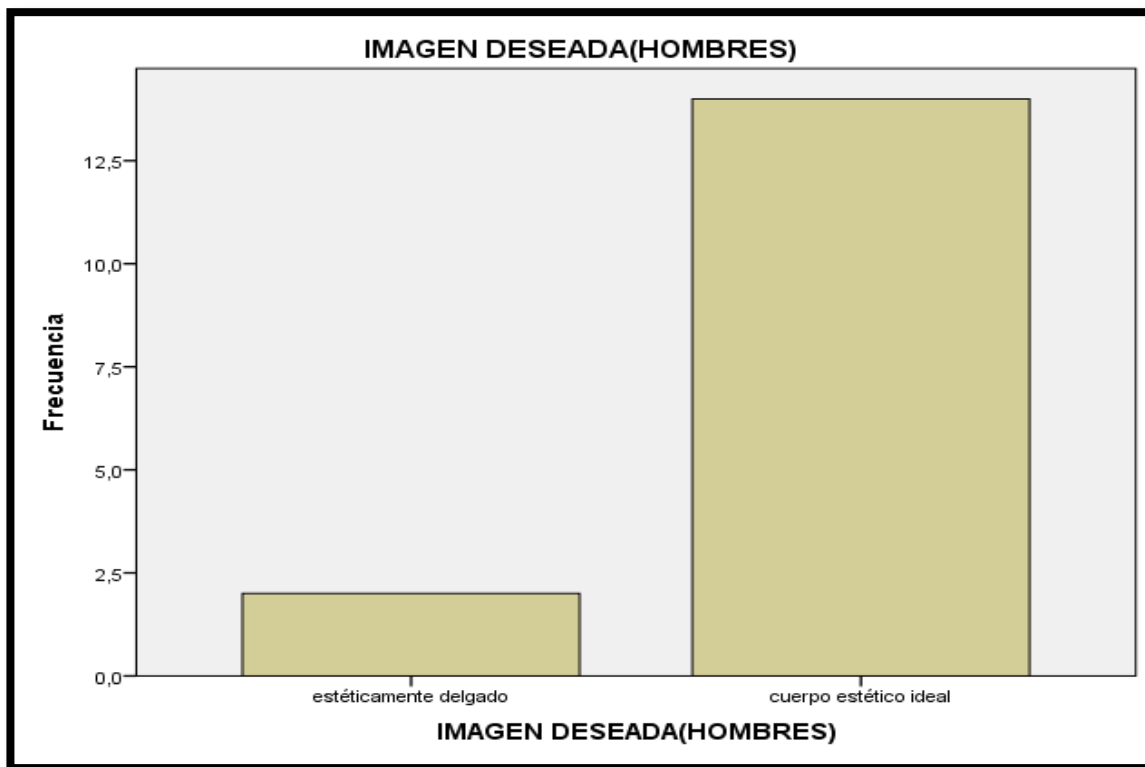
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 11: pregunta 3



Elaboración propia

Análisis:

El 12.5% (2 estudiantes) del total de 16 hombres encuestados les gustaría tener una estética delgada, mientras que, el 87,5% (14 estudiantes) desea tener una silueta que es transmitida por los medios de comunicación y por las redes sociales, es decir, el cuerpo estético ideal.

PREGUNTA 4.- Indique con una “X” qué parte de su cuerpo principalmente cambiaría e indique también con una “X” cómo lo haría:

OBJETIVO: Conocer que parte principal de su cuerpo desearían modificar.

VARIABLE: MODIFICACIÓN CORPORAL

Tabla 40: Modificación corporal Mujeres p4

MODIFICACION CORPORAL(MUJERES)				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

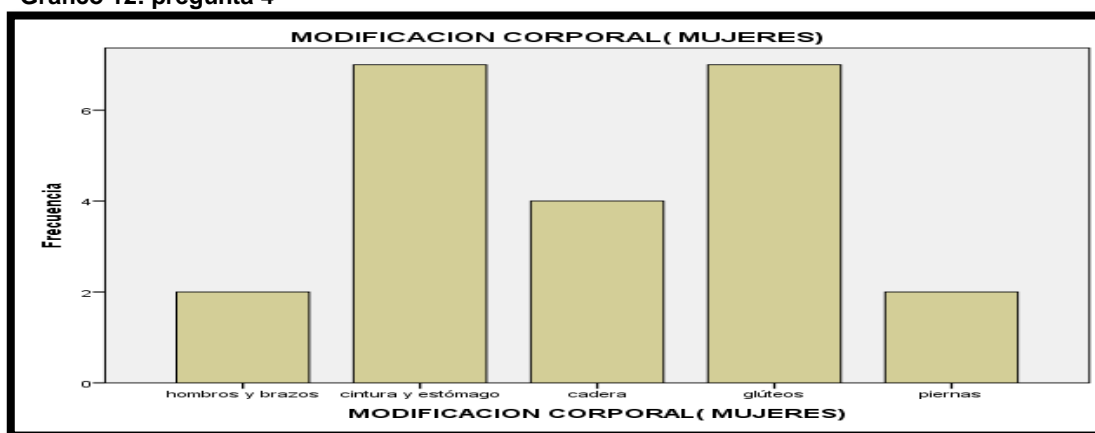


UNIVERSIDAD DE CUENCA

		a	e	válido	acumulado
Válidos	hombros y brazos	2	5,3	9,1	9,1
	cintura y estómago	7	18,4	31,8	40,9
	Cadera	4	10,5	18,2	59,1
	Glúteos	7	18,4	31,8	90,9
	Piernas	2	5,3	9,1	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 12: pregunta 4



Elaboración propia

Análisis:

Podemos observar, según los gráficos, que la modificación corporal en las mujeres, el 9,1% (7estudiantes) está concentrado en los hombros y brazos, el 31,8% (7 estudiantes) desean modificar la cintura y el estómago, el 18,2% (4 estudiantes) cambiarían sus caderas, el 31,8% (7 estudiantes) les gustaría aumentar sus glúteos y el 9,1% (2 estudiantes) especifican que lo que cambiarían serían sus piernas, con el fin de obtener el cuerpo deseado.

Tabla 41: Instrumento de modificación Mujeres p4

INSTRUMENTO DE MODIFICACIÓN (MUJERES)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

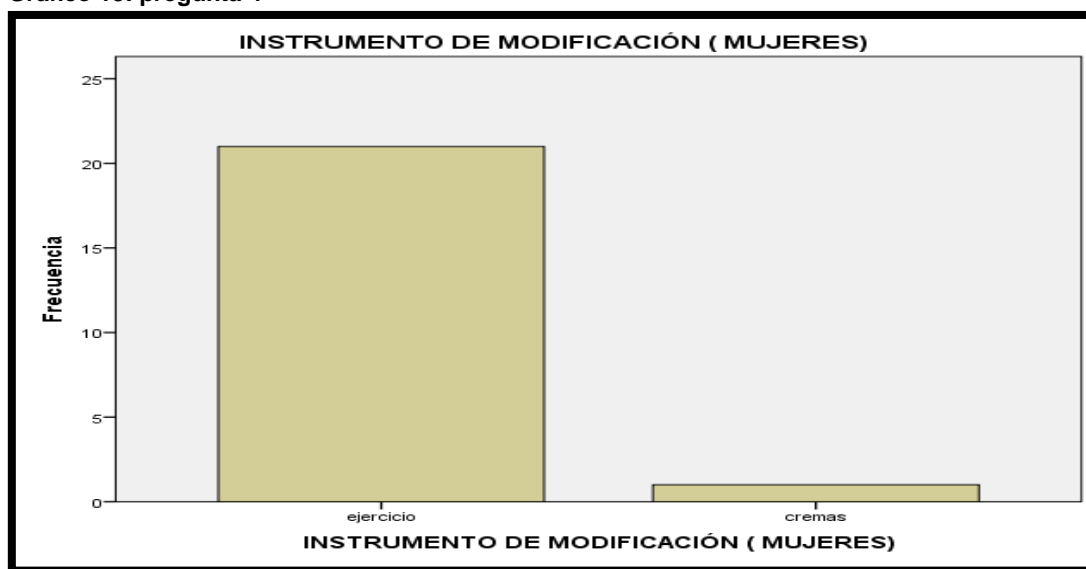


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Válidos	Ejercicio	21	55,3	95,5	95,5
	Cremas	1	2,6	4,5	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 13: pregunta 4



Elaboración propia

Análisis:

Como podemos observar, el método utilizando para modificar las diferentes partes del cuerpo, ya expuestos en el grafico 12, el 95,5% (21 estudiantes) desean modificar su cuerpo mediante ejercicios, mientras que, el 4,5% (1 estudiante) desea cambiar su cuerpo a través de las cremas.

Tabla 42: Modificación corporal Hombre p4

MODIFICACION CORPORAL(HOMBRES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hombros y brazos	8	21,1	50,0	50,0
	Pechos	7	18,4	43,8	93,8
	cintura y estómago	1	2,6	6,3	100,0

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

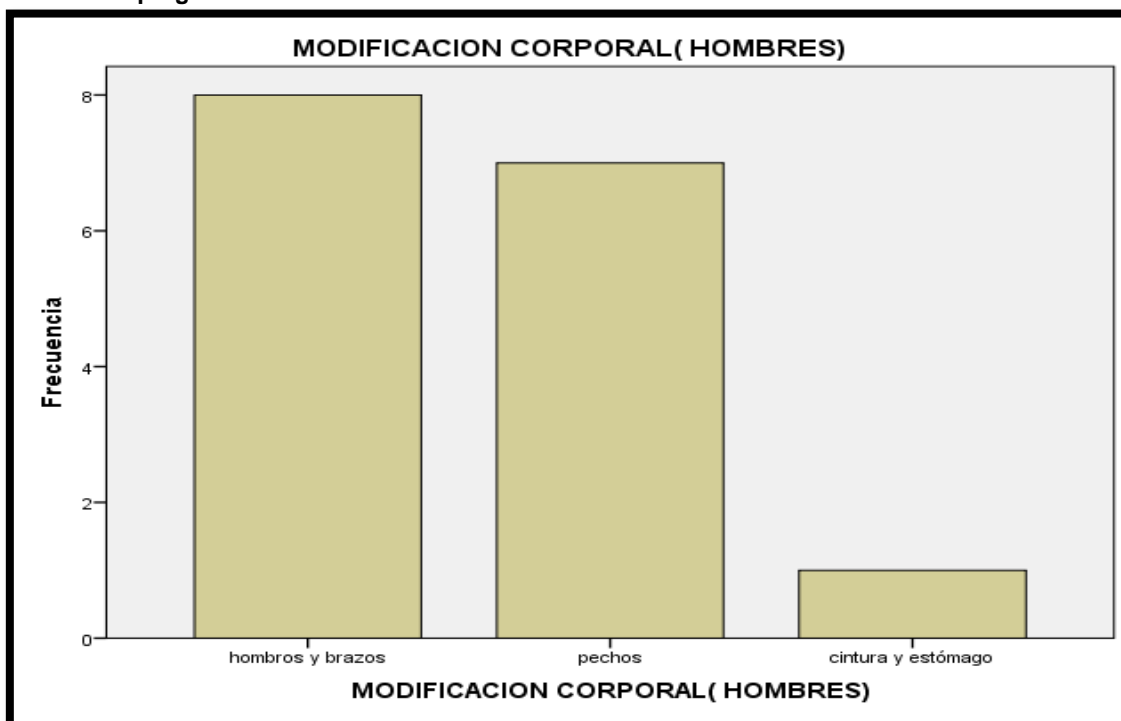


UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 14: pregunta 4



Elaboración propia

Análisis:

El 50% (8 estudiantes) de hombres encuestados señalan que modificarían sus hombros y brazos, el 43,8% (7 estudiantes) tonificarían el pecho y el 6,3% modificarían la cintura y el estómago.

Tabla 43: Instrumento de modificación Hombres p4

INSTRUMENTO DE MODIFICACIÓN (HOMBRES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ejercicio	16	42,1	100,0	100,0

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

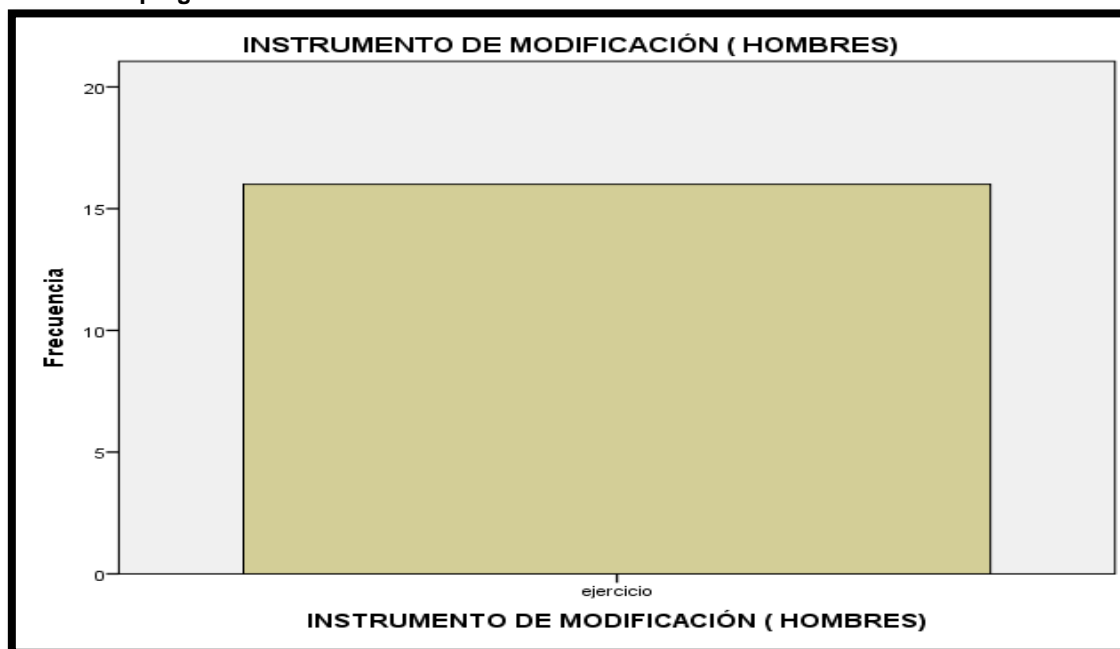


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 15: pregunta 4



Elaboración propia

Análisis:

El 100% (16 estudiantes) de hombres encuestados prefieren cambiar su cuerpo a través del ejercicio.

PREGUNTA 5.- Observe de nuevo estas figuras, ¿cuál es la figura ideal que nos transmiten los medios de comunicación y la publicidad? Coloque una “X” donde crea conveniente, tanto en chicos como en chicas.

OBJETIVO: Averiguar qué tipo de imagen corporal nos transmiten los medios de comunicación tanto para hombres como para mujeres.

VARIABLE: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



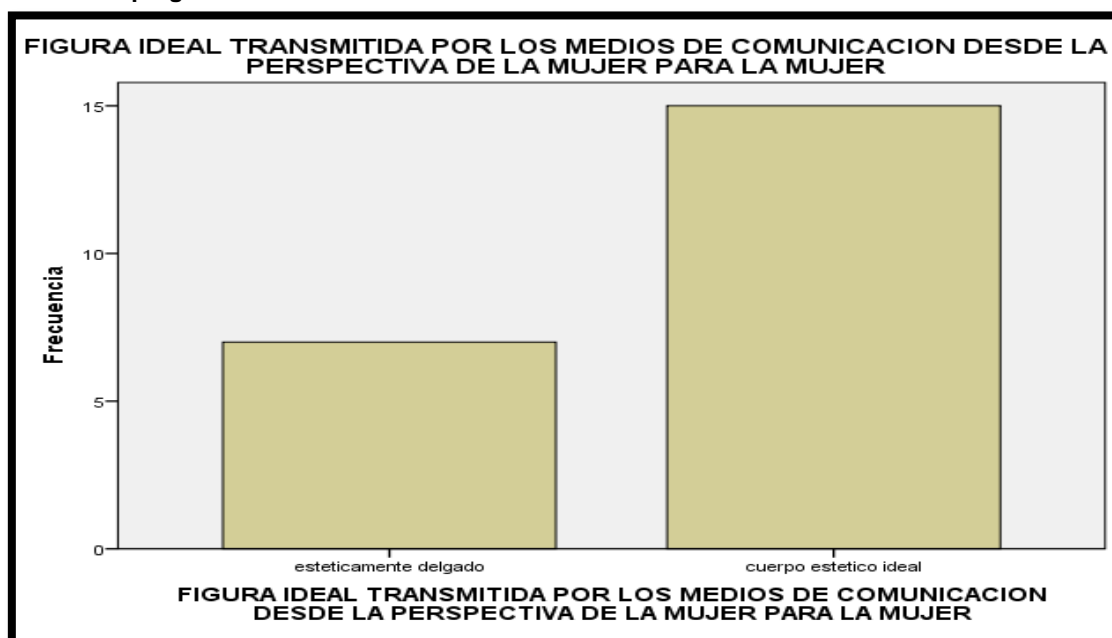
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 44: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia la mujer

FIGURA IDEAL TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MUJER PARA LA MUJER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgado	7	18,4	31,8	31,8
	cuerpo estético ideal	15	39,5	68,2	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 16: pregunta 5



Elaboración propia

Análisis:

Como podemos ver, el 31,8% (7 estudiantes) del total de las 22 mujeres encuestadas, nos dicen que los medios de comunicación y las redes sociales nos transmiten un cuerpo estéticamente delgado, en tanto que el 68,2% (15

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

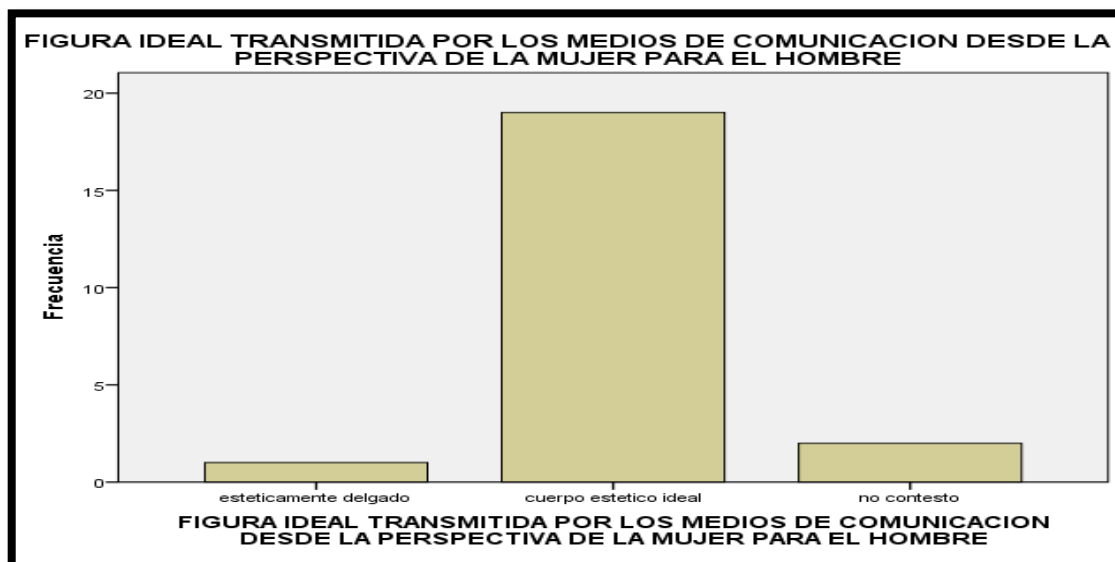
estudiantes) indicaron que la silueta femenina tiene que tener el cuerpo estético ideal, es el más transmitido por los medios de comunicación.

Tabla 45: Estética corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva de la mujer hacia el hombre p5

FIGURA IDEAL TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MUJER PARA EL HOMBRE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgado	1	2,6	4,5	4,5
	cuerpo estético ideal	19	50,0	86,4	90,9
	no contesto	2	5,3	9,1	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 17: pregunta 5



Elaboración propia

Análisis:

El 4,5% de las 22 encuestadas, consideran que el cuerpo estéticamente delgado del hombre es transmitido por los medios de comunicación, el 86,4%

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

señalaron que cuerpo estético ideal (cuerpo musculoso y alto) de un hombre es el que más transmiten los medios de comunicación, mientras que 9,1% (2 mujeres) prefirieron no contestar.

Tabla 46: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia el hombre

FIGURA IDEAL TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION DESDE LA PERSPECTIVA DEL HOMBRE PARA EL HOMBRE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cuerpo estético ideal	16	42,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 18: pregunta 5



Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al gráfico, se puede observar que el 100% (16 estudiantes) de los encuestados señalaron que los medios de comunicación transmiten cuerpo

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

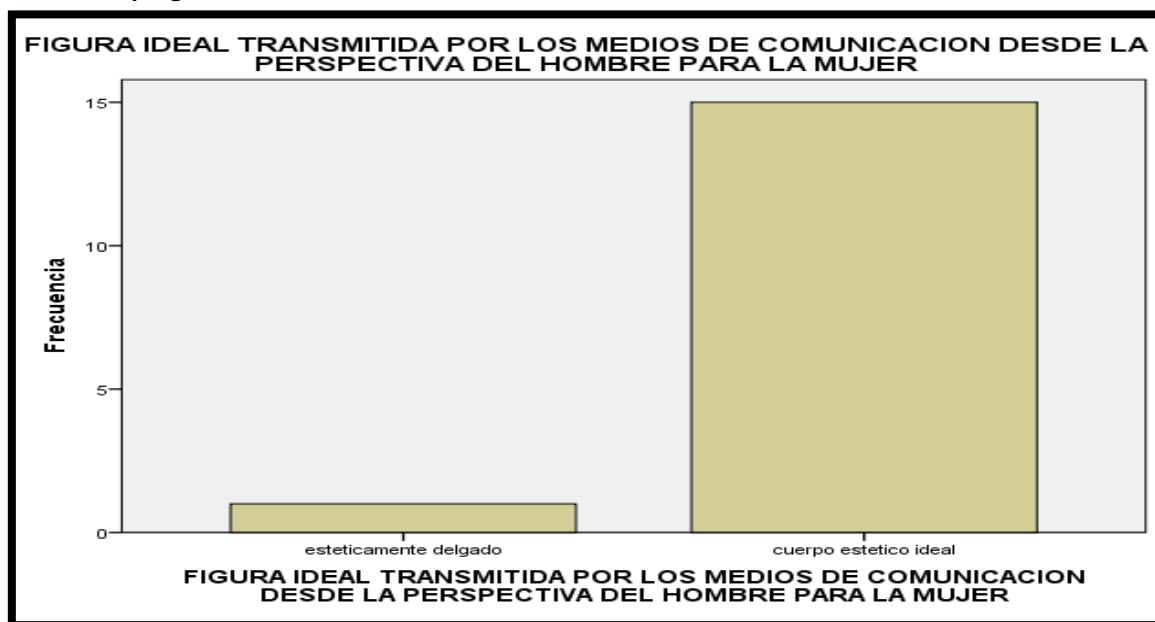
estético ideal (cuerpo musculoso y alto) para el hombre, el cual, es también deseable para los encuestados, según los resultados anteriores.

Tabla 47: Imagen corporal transmitida por los medios de comunicación desde la perspectiva desde el hombre hacia la mujer

FIGURA IDEAL TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION DESDE LA PERSPECTIVA DEL HOMBRE PARA LA MUJER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estéticamente delgado	1	2,6	6,3	6,3
	cuerpo estético ideal	15	39,5	93,8	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 19: pregunta 5



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

Se observa que el 6,3% (1 estudiante) muestran que la figura ideal, con respecto a la mujer, es el cuerpo estéticamente delgado, pero, el 93,8% (15 estudiantes) señalaron que la figura estética ideal hacia la mujer es que más transmitida por los medios de comunicación.

PREGUNTA 6.- Indique con una “X” el grado en el que le afecta la imagen corporal que reflejan los medios de comunicación (televisión y redes sociales) y la publicidad:

OBJETIVO: Conocer el grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación.

VARIABLE: GRADO DE INFLUENCIA

Tabla 48: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Mujeresp6

GRADO DE INFLUENCIA (MUJERES)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no me afecta nada	19	50,0	86,4	86,4
	me afecta demasiado	3	7,9	13,6	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

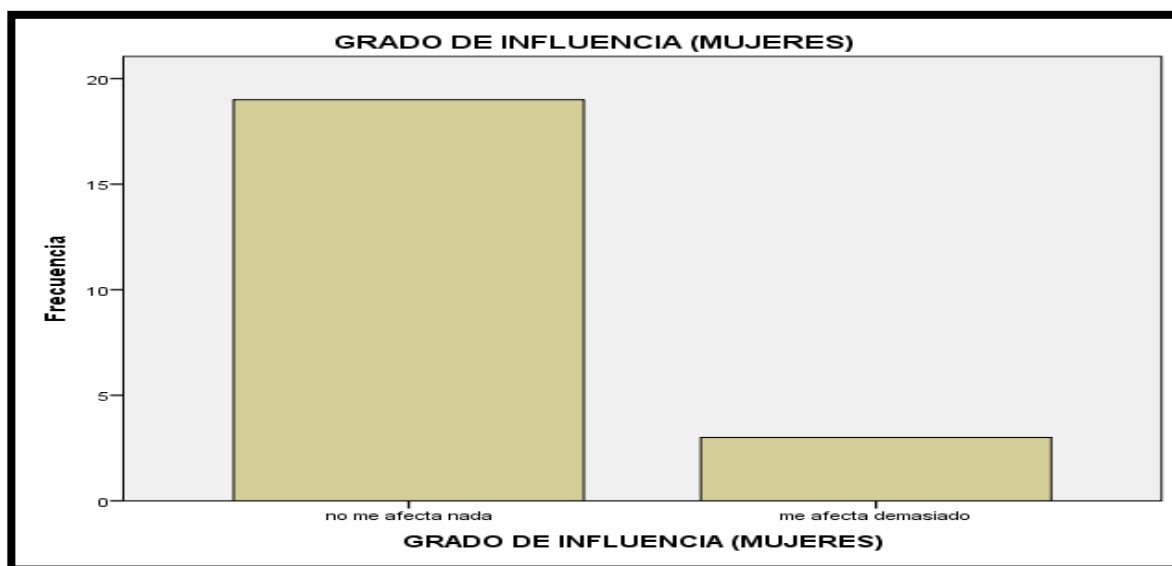
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 20: pregunta 6



Elaboración propia

Análisis:

El grafico nos muestra que el 86,4% (19 estudiantes), del total de 22 mujeres encuestas, no se encuentra afectadas por la imagen estética ideal que debe tener la mujer, y, que la misma, esta transmitida por los medios de comunicación. Frente a esto, el 13,6% (3 estudiantes) dicen que la imagen ideal trasmitida por los medios les afecta.

Tabla 49: grado de influencia sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. Hombres p6

GRADO DE INFLUENCIA (HOMBRES)					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no me afecta nada	13	34,2	81,3	81,3
	me afecta demasiado	3	7,9	18,8	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

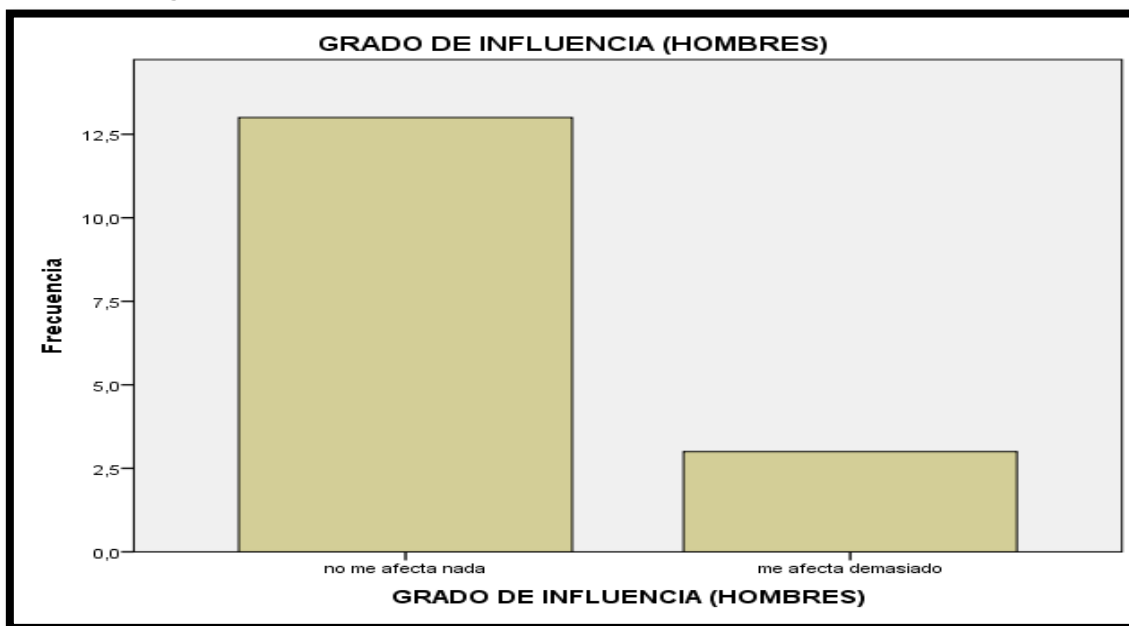
AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 21: pregunta 6



Elaboración propia

Análisis:

Al observar el grafico, el 81,3 (13 estudiantes) señalaron que la imagen transmitida por los medios de comunicación no les afecta, mientras que, el 18,8% (3 estudiantes) marcaron que si les afecta dicha imagen.

PREGUNTA7.- Indique con una “X” la frecuencia con la que ha tenido los pensamientos que se detallan a continuación:

OBJETIVO: averiguar la frecuencia con la que ha tenido ideas relacionados con el mantenimiento de su cuerpo.

VARIABLE: INTENSIDAD DE LA INFLUENCIA.

MUJERES

Tabla 50: ítems 1. P7

EL ATRACTIVO FISICO ES MUY IMPORTANTE SI QUIERES DESTACAR EN NUESTRA SOCIEDAD.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	5,3	9,1	9,1

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.

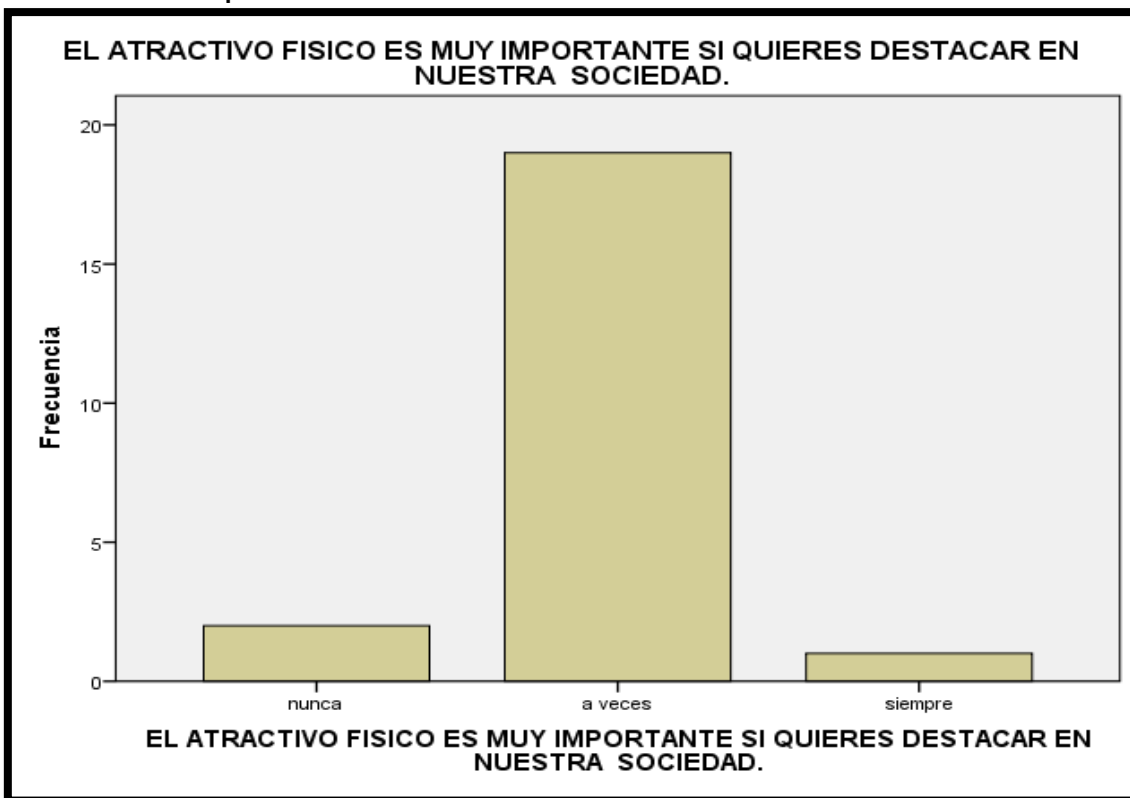


UNIVERSIDAD DE CUENCA

	a veces	19	50,0	86,4	95,5
	Siempre	1	2,6	4,5	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 22: ítems1. p7



Elaboración propia

Análisis:

Como se muestra en el gráfico, el 9,1% (2 estudiantes) respondieron que nunca tuvieron la idea de que el atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad, el 86,4% (19 estudiantes) señalaron que a veces han tenido cierta idea, y, el 4,5% (1 estudiante) indicó que dicha idea siempre la han tenido en cuenta.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



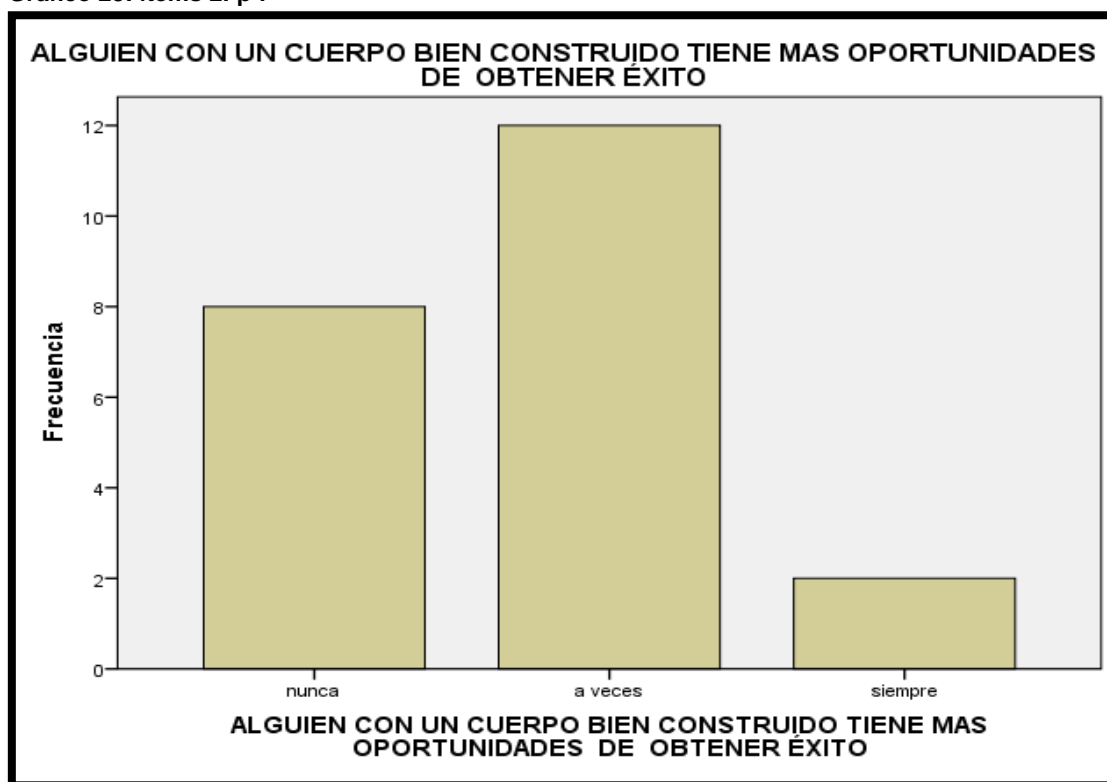
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 51: ítems2. p7

ALGUIEN CON UN CUERPO BIEN CONTRUIDO TIENE MAS OPORTUNIDADES DE OBTENER ÉXITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	21,1	36,4	36,4
	a veces	12	31,6	54,5	90,9
	Siempre	2	5,3	9,1	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 23: ítems 2. p 7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

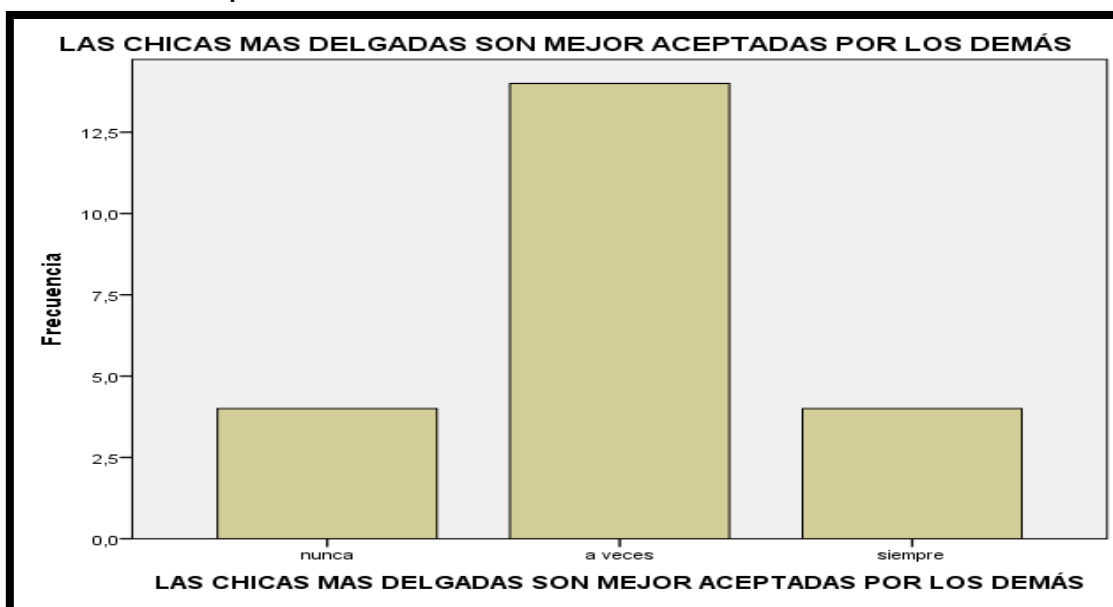
El 36,4% (8 estudiantes) contestaron que nunca han tenido la idea de que una persona con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito, el 54,5% (12 estudiantes) señalaron que a veces han pensado dicha idea, y, el 9,1% (2 estudiantes) siempre se han mantenido con esa idea.

Tabla 52: ítems 3. p7

LAS CHICAS MAS DELGADAS SON MEJOR ACEPTADAS POR LOS DEMÁS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	10,5	18,2	18,2
	a veces	14	36,8	63,6	81,8
	Siempre	4	10,5	18,2	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 24: ítems 3.p 7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

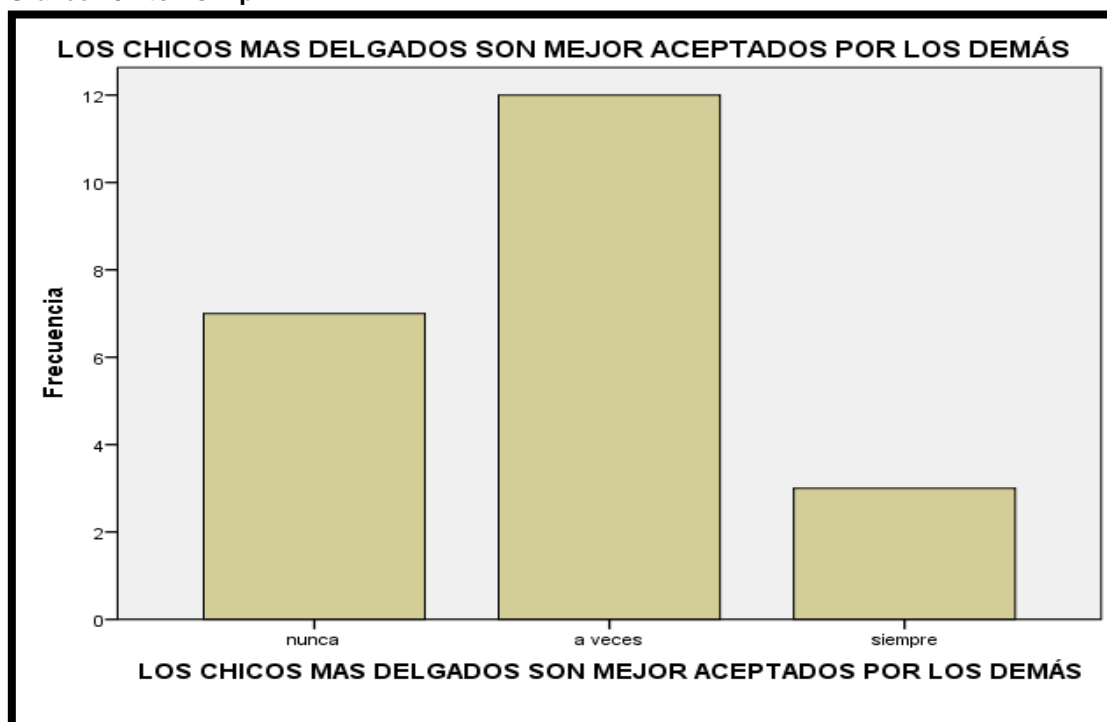
Se observa que, el 18,2% (4 estudiantes) del total de 22 encuestadas marcaron que nunca tuvieron la idea de que las chicas delgadas son mejor aceptadas por los demás, el 63,6% (14 estudiantes) aceptaron que a veces piensan en esa idea, y, el 18,2 (4 estudiantes) sostienen que siempre esa idea ha sido importante en nuestra sociedad.

Tabla 53: ítems 4. p7

LOS CHICOS MAS DELGADOS SON MEJOR ACEPTADOS POR LOS DEMÁS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	18,4	31,8	31,8
	a veces	12	31,6	54,5	86,4
	Siempre	3	7,9	13,6	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 25: ítems 4.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

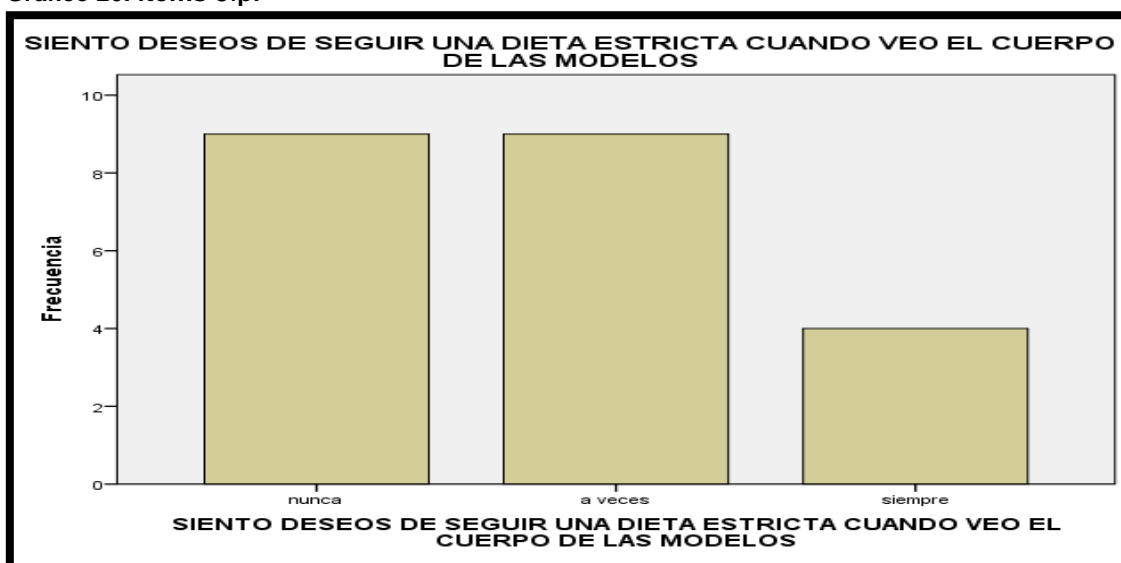
El 31,8% (7 estudiantes) señalaron que nunca han tenido la idea de que los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás, mientras que, el 54,5% (12 estudiantes) respondieron que a veces han tenido cierta idea, y, el 13,6% (3 estudiantes) consideran que ser delgado es siempre es igual a ser aceptados por los demás.

Tabla 54: ítems 5. p7

SIENTO DESEOS DE SEGUIR UNA DIETA ESTRICTA CUANDO VEO EL CUERPO DE LAS MODELOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	23,7	40,9	40,9
	a veces	9	23,7	40,9	81,8
	Siempre	4	10,5	18,2	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 26: ítems 5.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

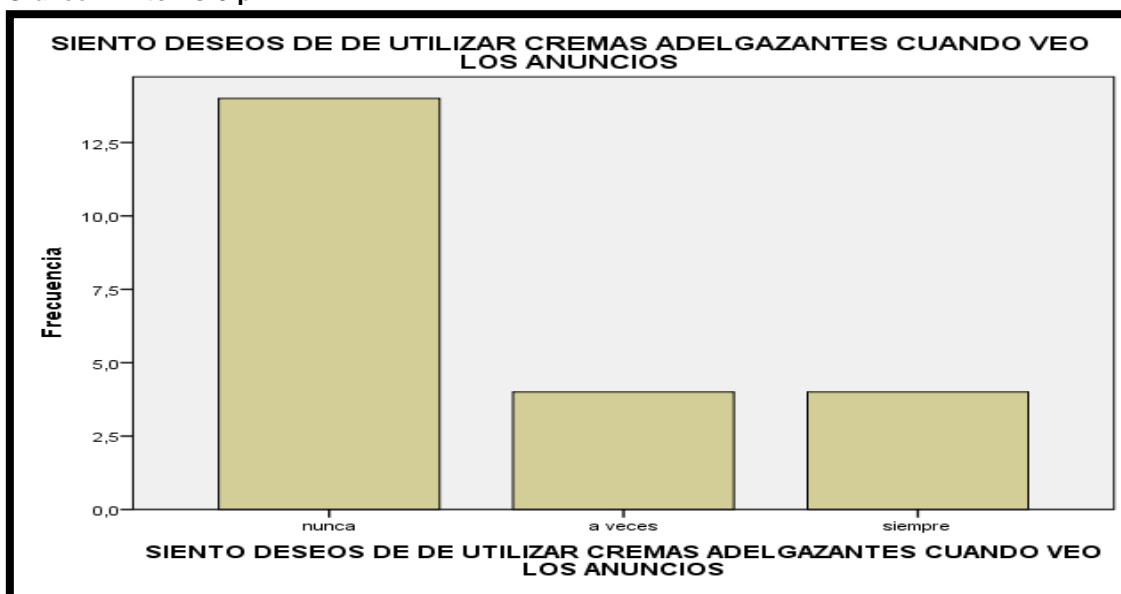
Como se observa, el 40,9% (9 estudiantes) nunca han tenido deseos de seguir una dieta estricta cuando miran el cuerpo de una modelo, el 40,9% (9 estudiantes) sienten que a veces han querido adoptar esa idea, y, el 18,2% (4 estudiantes) siempre han tenido esa idea al momento de mirar cuerpos bien proporcionados de modelos, ya sea en la Tv o en las redes sociales.

Tabla 55: ítems 6. p7

SIENTO DESEOS DE UTILIZAR CREMAS ADELGAZANTES CUANDO VEO LOS ANUNCIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	36,8	63,6	63,6
	a veces	4	10,5	18,2	81,8
	Siempre	4	10,5	18,2	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 27: ítems 6.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

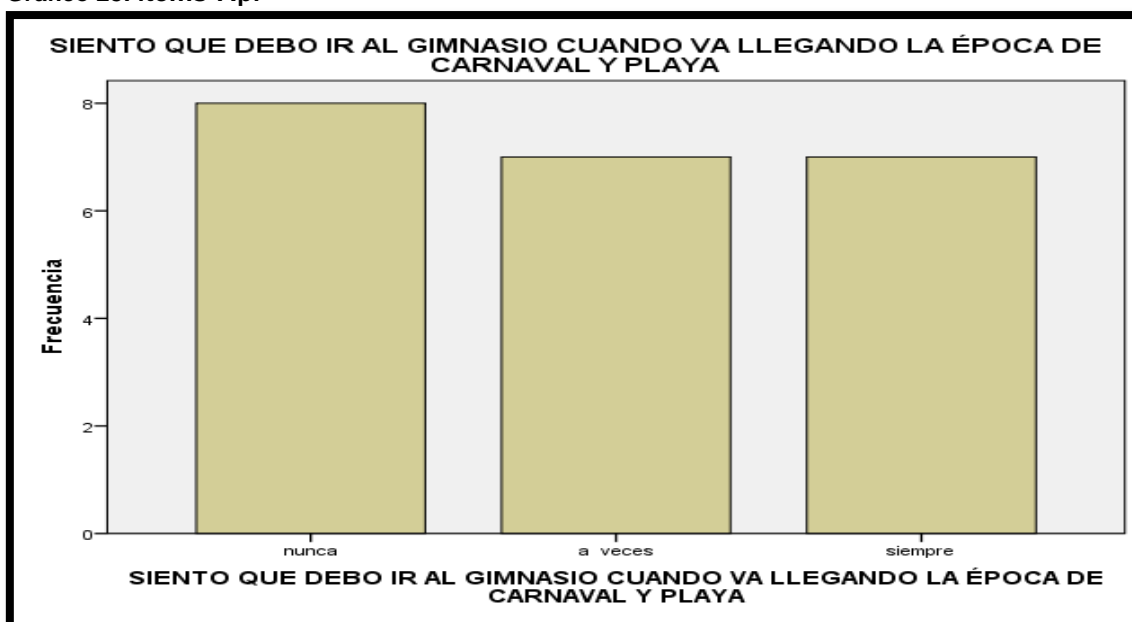
El 63,6% (14 estudiantes) nunca han pensado en utilizar cremas adelgazantes cuando miran los anuncios, el 18,2% (4 estudiantes) a veces han optado por utilizar dichas cremas, y, el 18,2% (4 estudiantes) siempre han preferido utilizar las cremas al mirar los anuncios.

Tabla 56: ítems 7. p7

SIENTO QUE DEBO IR AL GIMNASIO CUANDO VA LLEGANDO LA ÉPOCA DE CARNAVAL Y PLAYA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	21,1	36,4	36,4
	a veces	7	18,4	31,8	68,2
	Siempre	7	18,4	31,8	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 28: ítems 7.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

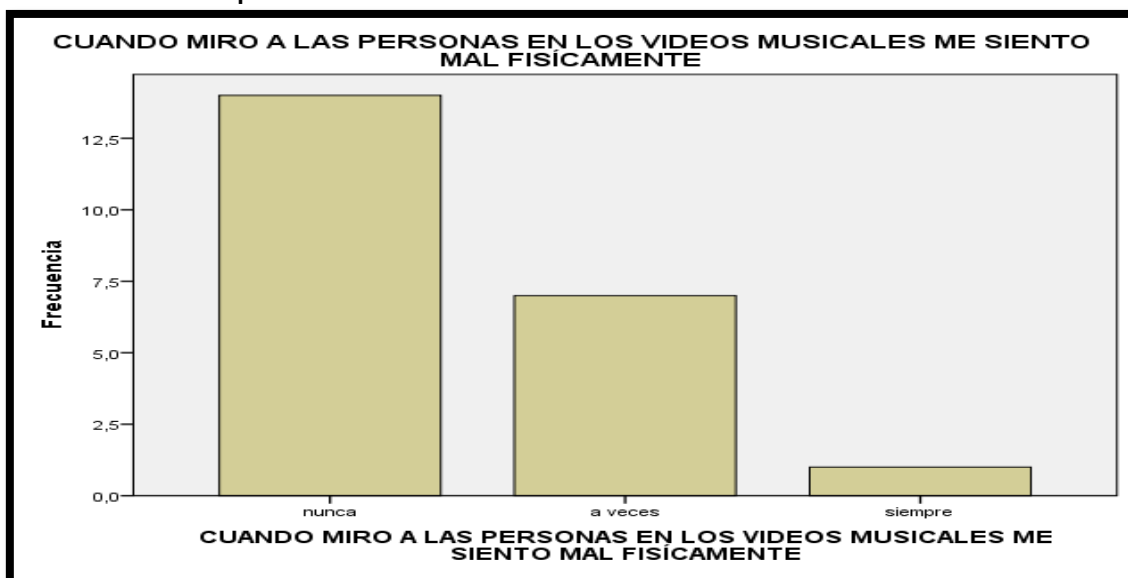
Según la gráfica, nos muestra que, el 36,4% (8 estudiantes) nunca han tenido la idea de ir al gimnasio cuando llega la época del carnaval o playa, el 31,8% (7 estudiantes) a veces han adoptado esa idea, mientras que, el 31,8% (7 estudiantes) siempre han pensado que es importante ir al gimnasio antes de la llegada de dichas épocas.

Tabla 57: ítems 8. p7

CUANDO MIRO A LAS PERSONAS EN LOS VIDEOS MUSICALES ME SIENTO MAL FISÍCAMENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	36,8	63,6	63,6
	a veces	7	18,4	31,8	95,5
	Siempre	1	2,6	4,5	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 29: ítems 8.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

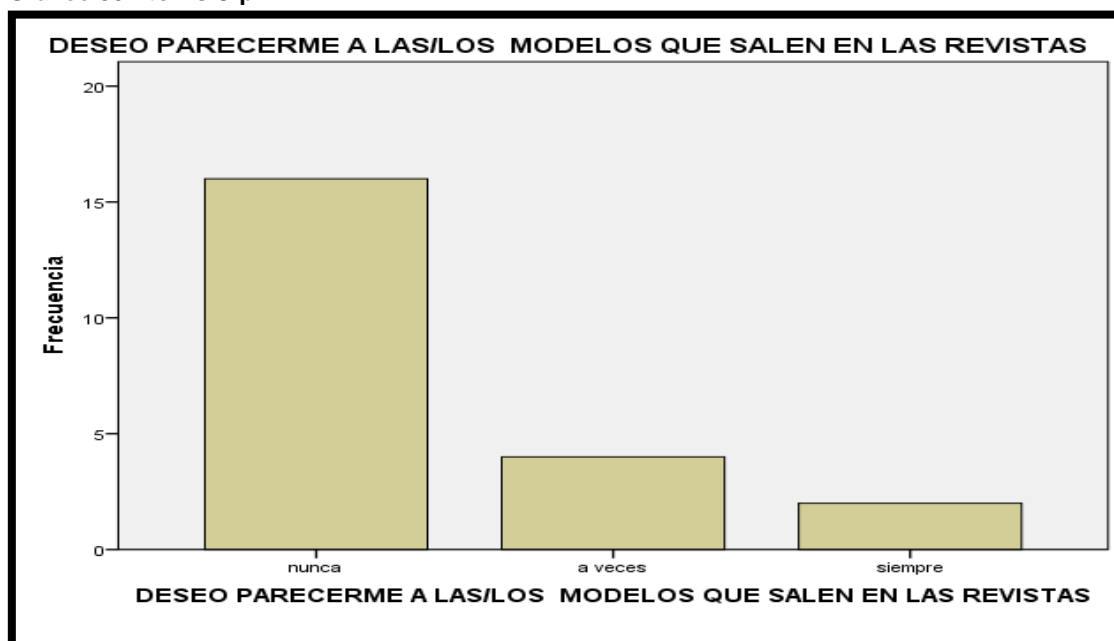
Como nos muestra el gráfico, el 63,3% (14 estudiantes) nunca han pensado en sentirse mal físicamente al ver las siluetas de personas de un video, 31,8% (7 estudiantes) señalaron que a veces se sienten mal al mirar los videos, pero, un 4,5% (1 estudiante) siempre se ha sentido afectada al mirar dichas siluetas en los videos musicales.

Tabla 58: ítems 9. p7

DESEO PARECERME A LAS/LOS MODELOS QUE SALEN EN LAS REVISTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	42,1	72,7	72,7
	a veces	4	10,5	18,2	90,9
	Siempre	2	5,3	9,1	100,0
	Total	22	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	42,1		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 30: ítems 9.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

El 72,2% (16 estudiantes) nunca tuvieron deseos de parecerse a los modelos de revista, el 18,2% (4 estudiantes) dicen que a veces les gustaba esa idea, y, el 9,1% (2 estudiantes) señalaron que siempre han querido parecerse a los modelos de revistas cada vez que la miran.

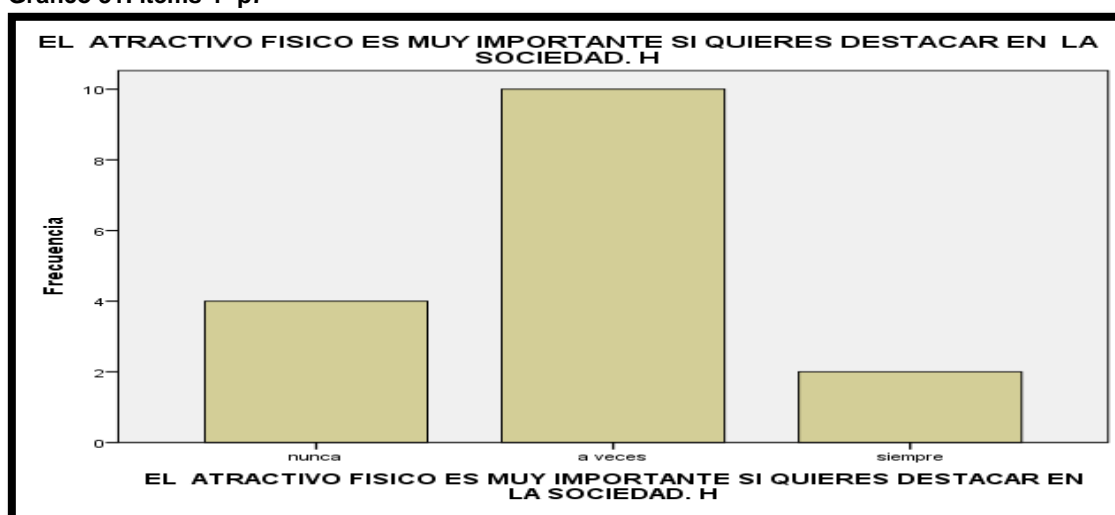
HOMBRES

Tabla 59: ítems 1. p7

EL ATRACTIVO FISICO ES MUY IMPORTANTE SI QUIERES DESTACAR EN NUESTRA SOCIEDAD. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	10,5	25,0	25,0
	a veces	10	26,3	62,5	87,5
	Siempre	2	5,3	12,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 31: ítems-1 p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

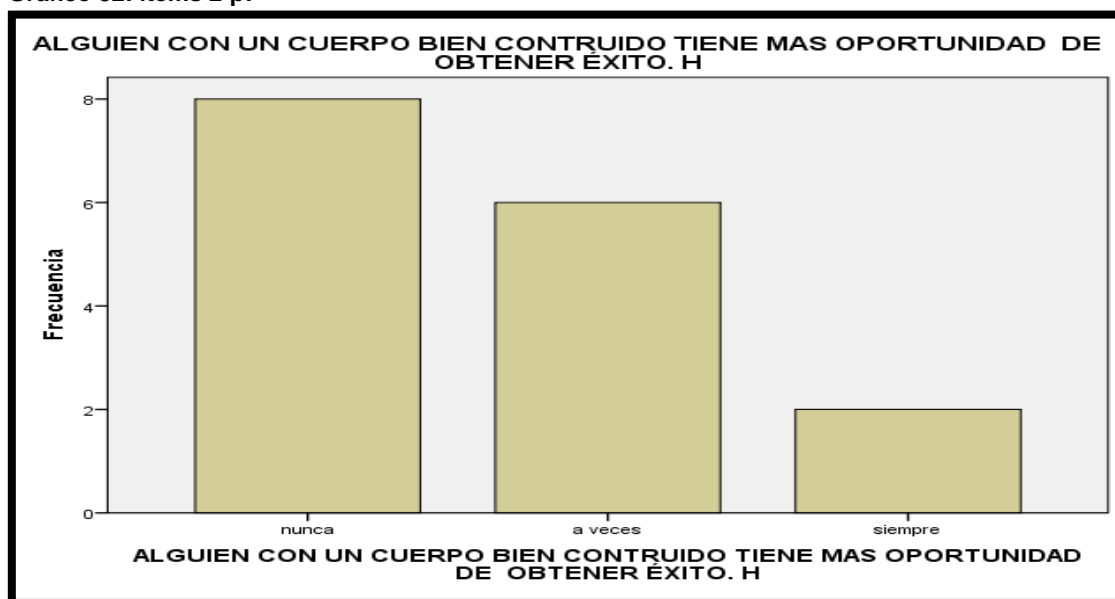
El 25,0% (4 estudiantes) del total de los 16 encuestados, respondieron que, nunca el cuerpo atractivo es importante para destacar en la sociedad, el 62,5% (10 estudiantes) consideran que a veces la idea de tener un cuerpo si es importante para destacar, pero, el 12,5% (2 estudiantes) respondieron que siempre es importante el atractivo físico para sobresalir en la sociedad.

Tabla 60: ítems 2 p7

ALGUIEN CON UN CUERPO BIEN CONSTRUIDO TIENE MAS OPORTUNIDAD DE OBTENER ÉXITO. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	21,1	50,0	50,0
	a veces	6	15,8	37,5	87,5
	Siempre	2	5,3	12,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 32: ítems 2 p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

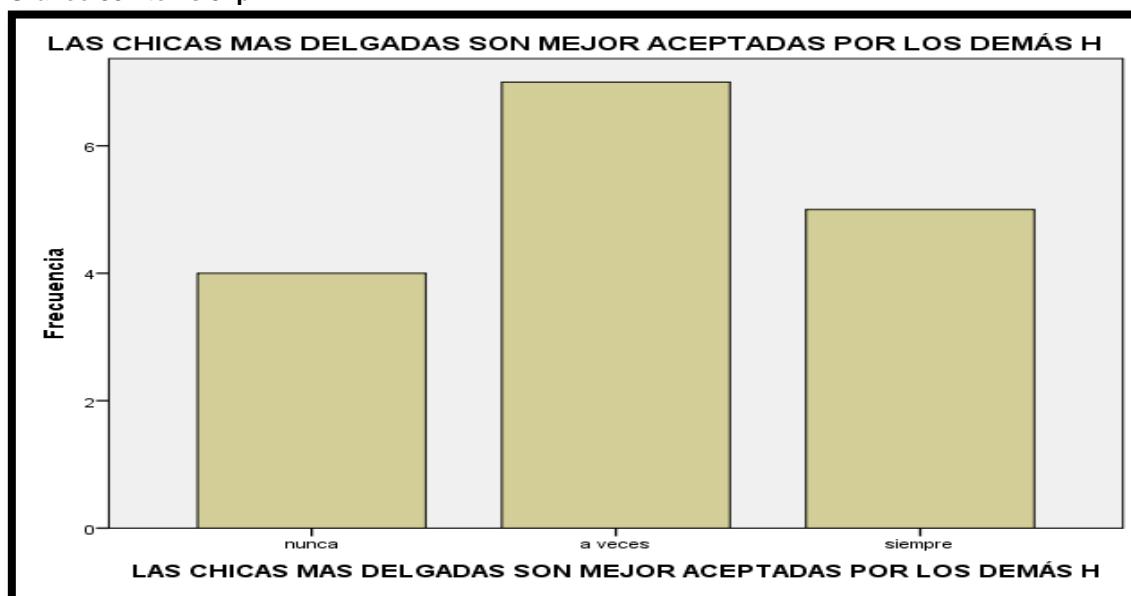
El 50,5% (8 estudiantes) nos indicaron que nunca han tenido la idea de que alguien con cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito, frente al 37,5% (6 estudiantes) que señalaron que a veces el tener un cuerpo bien construido es significado de éxito, y, el 12,55% (2 estudiantes) marcaron que si es importante tener un cuerpo bien construido para obtener éxito.

Tabla 61: ítems 3. p7

LAS CHICAS MAS DELGADAS SON MEJOR ACEPTADAS POR LOS DEMÁS. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	10,5	25,0	25,0
	a veces	7	18,4	43,8	68,8
	Siempre	5	13,2	31,3	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 33: ítems 3. p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

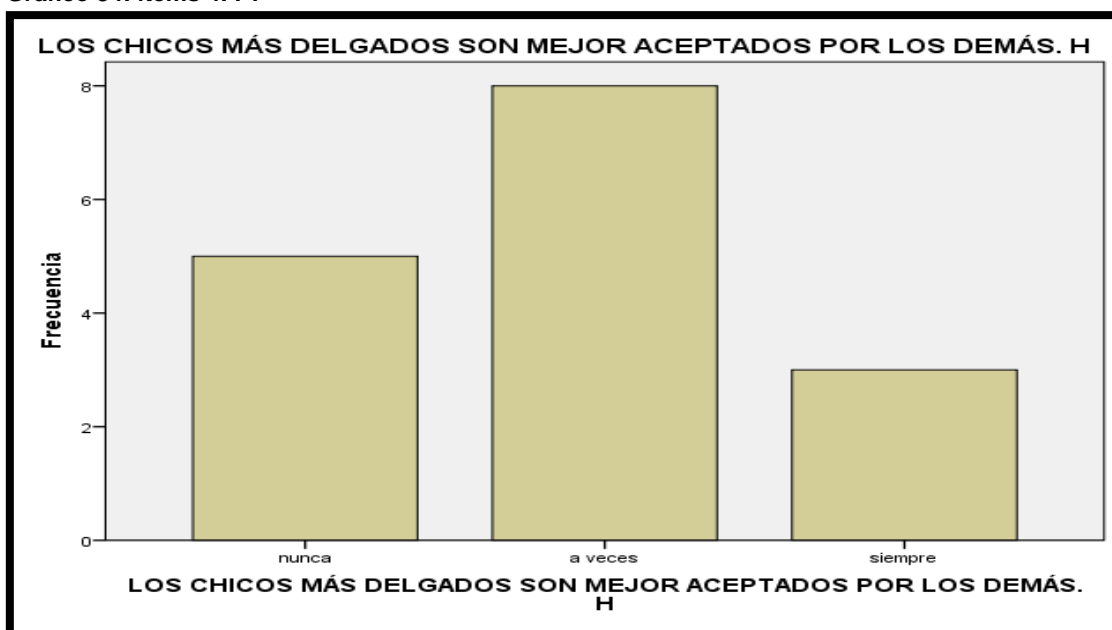
El 25,0% (4 estudiantes) nos dicen que nunca han tenido la idea de que las chicas delgadas son mejor aceptadas por los demás, el 43,8% (7 estudiantes) en cambio, señalaron que a veces las chicas delgadas si son aceptadas por el resto, mientras que, el 31,3% (5 estudiantes) indicaron que siempre las chicas delgadas son aceptadas por los demás.

Tabla 62: ítems 4. p7

LOS CHICOS MAS DELGADOS SON MEJOR ACEPTADOS POR LOS DEMÁS. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	13,2	31,3	31,3
	a veces	8	21,1	50,0	81,3
	Siempre	3	7,9	18,8	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 34: ítems 4. P7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

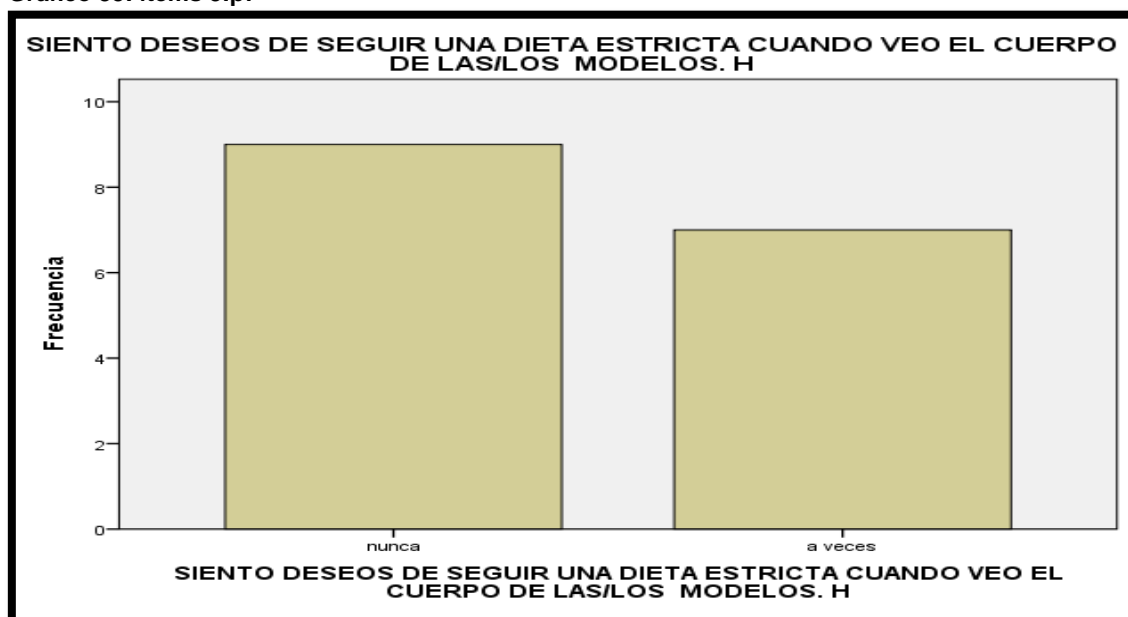
De acuerdo al gráfico, el 31,3% (5 estudiantes) marcaron que los chicos delgados no son mejor aceptados por los demás, mientras que, el 50,0% (8 estudiantes) indican que a veces los chicos con contextura delgada si son mejor aceptados, y, el 18.8% (3 estudiantes) subrayan que siempre los chicos delgados son mejor aceptados por el resto.

Tabla 63: ítems 5. p7

SIENTO DESEOS DE SEGUIR UNA DIETA ESTRICTA CUANDO VEO EL CUERPO DE LAS/LOS MODELOS. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	23,7	56,3	56,3
	a veces	7	18,4	43,8	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 35: ítems 5.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

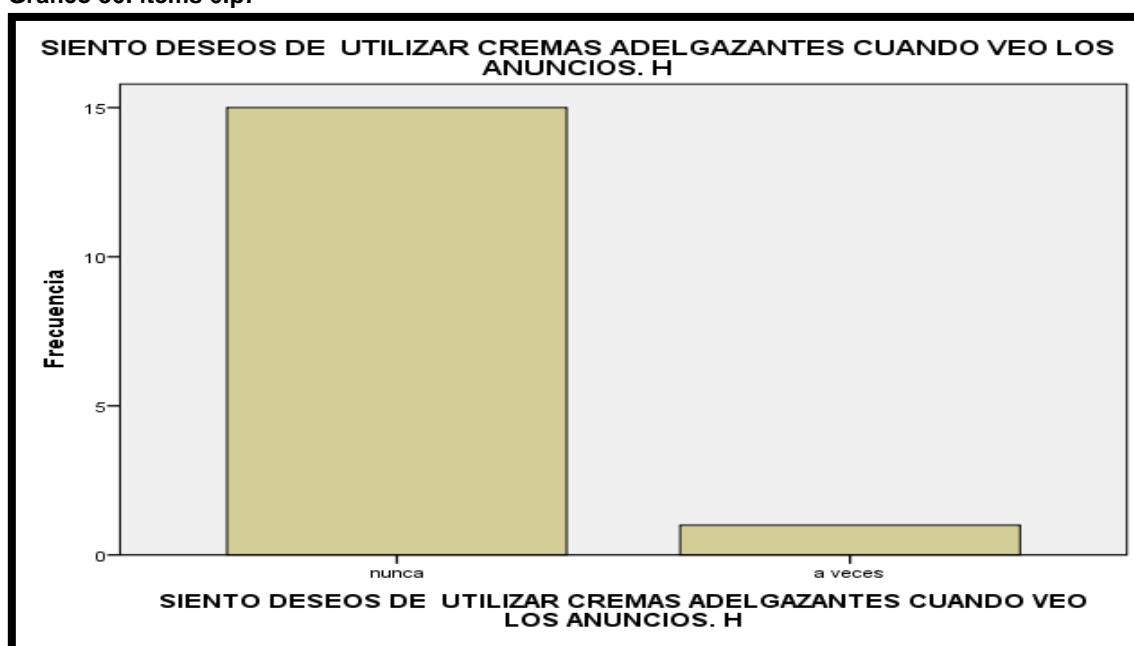
De acuerdo al gráfico se observa que, el 56,3% (9 estudiantes) respondieron que nunca han sentido deseos de seguir una dieta estricta cuando mira la silueta de un modelo, mientras que, 43.8% (7 estudiantes) indican que a veces sienten que deben seguir una dieta estricta al observar el cuerpo de un modelo.

Tabla 64: ítems 6. p7

SIENTO DESEOS DE UTILIZAR CREMAS ADELGAZANTES CUANDO VEO LOS ANUNCIOS. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	39,5	93,8	93,8
	a veces	1	2,6	6,3	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 36: ítems 6.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

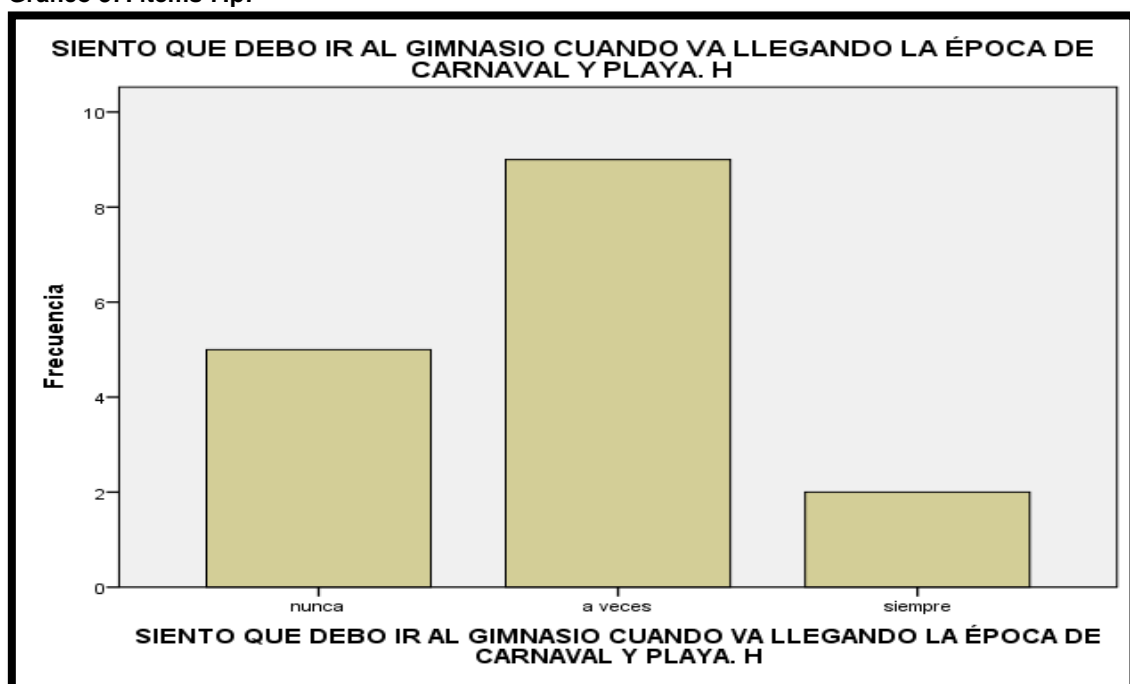
De acuerdo al gráfico se observa que, el 56,3% (15 estudiantes) señalaron que nunca sienten deseos de utilizar cremas cuando ven los anuncios, pero, el 6,3% (1 estudiante) marco que si siente deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando mira los anuncios.

Tabla 65: ítems 7.p7

SIENTO QUE DEBO IR AL GIMNASIO CUANDO VA LLEGANDO LA ÉPOCA DE CARNAVAL Y PLAYA. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	13,2	31,3	31,3
	a veces	9	23,7	56,3	87,5
	Siempre	2	5,3	12,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 37: ítems 7.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

El 31,3% (5 estudiantes) señalaron que nunca sienten deseo de ir al gimnasio cuando se acerca la época del carnaval y la playa, el 56,3% (9 estudiantes) marcaron que a veces siente deseo de ir al gimnasio por la llegada del carnaval o la playa, y, el 12,5% (2 estudiantes) indican que siempre desean ir al gimnasio cuando se acerca la época del carnaval y playa.

Tabla 66: ítems 8 .p7

CUANDO MIRO A LAS PERSONAS EN LOS VIDEOS MUSICALES ME SIENTO MAL FISICAMENTE.H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	36,8	87,5	87,5
	a veces	2	5,3	12,5	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 38: ítems 8.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

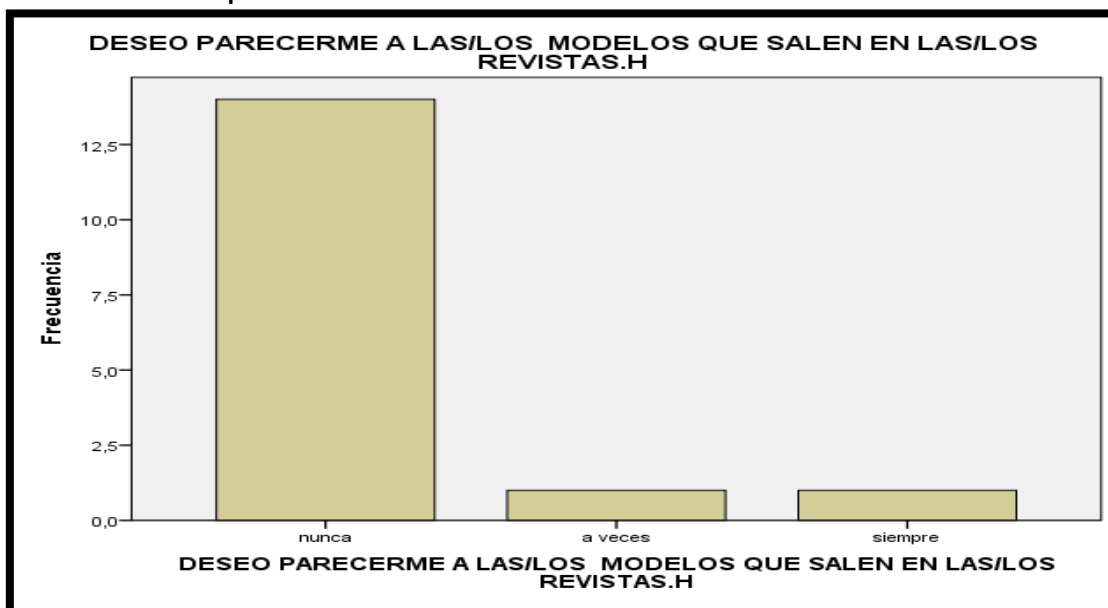
De acuerdo al gráfico se observa que, el 87,5 (14 estudiantes) señalaron que nunca se sintieron mal físicamente al mirar los cuerpos de las personas en los videos musicales, mientras que, el 12,5% (2 estudiantes) indicaron que a veces se sienten mal físicamente, les afecta observa la silueta de las personas en los videos musicales.

Tabla 67: ítems 9.p7

DESEO PARECERME A LAS/LOS MODELOS QUE SALEN EN LAS REVISTAS. H					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	36,8	87,5	87,5
	a veces	1	2,6	6,3	93,8
	Siempre	1	2,6	6,3	100,0
	Total	16	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	22	57,9		
Total		38	100,0		

Elaboración propia

Gráfico 39: ítems 9.p7



Elaboración propia

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis:

De acuerdo al gráfico, el 87,5% (14 estudiantes) indicaron que nunca desean tener el parecido de las personas que salen en las revistas, mientras que, 6,3% (1 estudiante) señala que a veces siente deseos de parecerse a las personas de las revistas, y, el 6,3% (1 estudiante) responde que siempre que mira desea parecerse a los modelos de las revistas.

A continuación, se presenta el análisis de la información obtenida de los grupos focales realizada a la Facultad de Filosofía, Artes y Medicina durante el mes de junio del 2016.

Se recopiló información de los grupos focales, en los cuales, se realizó la pregunta de investigación ¿Cómo define usted la estética corporal actual?, según criterio de los alumnos de Medicina de la Universidad Cuenca.

Al analizar las respuestas, los alumnos de la Facultad de Medicina, definen a la estética corporal actual como: “Una forma de expresar la valoración de nuestro cuerpo, pero, ésta se ve influenciada actualmente por los estereotipos presentados por los medios de comunicación que nos imponen una imagen de cuerpos altos, delgados, muchas veces, se asemeja a una belleza anglosajona, que son muy alejados de nuestra realidad Latina, los medios de comunicación provocan daños a nuestra personalidad permitiendo que ganen terreno los cuerpos artificiales”.

Las respuestas analizadas de los alumnos de la Facultad de Artes, bajo la misma pregunta, señala que definen a la estética corporal actual “en base a cuerpos altos y caras bonitas, anatomía proporcionada, que sean llamativas a la mirada del resto de la sociedad. El cuerpo actual busca la perfección total y por ende está asociado a la sociedad del espectáculo”.

“Las figuras tienen que ser vendibles, ya que, en muchos casos, para lograr sobresalir, más que el talento, importa un atractivo físico”.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De igual manera se analizó las respuestas de los alumnos de la Facultad de Filosofía, donde, definen a la estética corporal actual como: “Algo que está definido por los estereotipos de la sociedad, está basada en formas ideales, en figuras perfectas que se ven reflejadas en la publicidad y medios de comunicación, que tratan de vender el modelo de cuerpo ideal, haciendo de este un referente de la imposición comercial, es decir, marketing, obligando a las masas a seguir un modelo que llega a ser casi Utópico, en la actualidad se da más importancia a la forma general de la figura estética, se fija un prototipo y se da mayor realce a lo físico antes que a lo “espiritual”, vivimos en un mundo de comparaciones ”.

3.3. Análisis e interpretación de los conceptos de estética corporal, según los jóvenes

Los jóvenes de Artes, Filosofía y Medicina, coinciden con que el concepto de estética corporal se encuentra vinculado con los estereotipos que nos transmiten los medios de comunicación, pues, hacen referencia a que ciertos estereotipos son muy valorados dentro de la sociedad como: los cuerpos altos y bien proporcionados, las caras bonitas, la moda, hombres altos y musculosos; es así que consideran que los cuerpos modificados son contruídos con el fin de ser más llamativos a la mirada de la sociedad, pues, son mejor reconocidos para espectáculos de Tv y publicidades. Este ideal de cuerpo viene asociado con el marketing y el ámbito comercial, pues, el tipo de cuerpos tienen que ser vendibles. De la misma manera, coinciden en que los daños se ven repercutidos en la formación de la personalidad y la autovaloración del cuerpo. De esta manera, podemos concluir que, aunque los estudiantes definen una estética corporal basada en estereotipos y lo que transmiten los medios de comunicación en el que se deja de lado, según los estudiantes de filosofía, el cultivo del espíritu; los estudiantes de Artes, el

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

talento humano, y, por último, los estudiantes de Medicina, la realidad latina para crear una estética corporal.

3.4. Contrastación de conceptos. Autores vs jóvenes universitarios

Los estudiantes de Medicina definen a la estética corporal "...como una forma de expresar la valoración de nuestro cuerpo, pero que ésta se ve influenciada actualmente por los estereotipos presentados por los medios de comunicación que nos imponen una imagen de cuerpos altos, delgados, muchas veces se asemeja a una belleza anglosajona, que son muy alejados de nuestra realidad Latina, los medios de comunicación provocan daños a nuestra personalidad permitiendo que ganen terreno los cuerpos artificiales".

Mientras que, los estudiantes de Artes definen a la estética corporal actual "en base a cuerpos altos y caras bonitas, anatomía proporcionada, que sean llamativas a la mirada del resto de la sociedad. El cuerpo actual busca la perfección total y por ende está asociado a la sociedad del espectáculo". "Las figuras tienen que ser vendibles ya que en muchos casos para lograr sobresalir más que el talento importa un atractivo físico".

Y, finalmente, los estudiantes de Filosofía, definen a la estética corporal actual como: "Algo que está definido por los estereotipos de la sociedad, está basada en formas ideales, en figuras perfectas que se ven reflejadas en la publicidad y medios de comunicación, que tratan de vender el modelo de cuerpo ideal, haciendo de este un referente de la imposición comercial, es decir, marketing, obligando a las masas a seguir un modelo que llega a ser casi Utópico, en la actualidad se da más importancia a la forma general de la figura estética, se fija un prototipo y se da mayor realce a lo físico antes que a lo "espiritual", vivimos en un mundo de comparaciones".

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para Cicerón:

...el cuerpo humano es bello no sólo en cuanto a la simetría de los miembros, sino también en cuanto a la claridad de los colores: que el mundo forma, así mismo, un espectáculo delicioso por la mutua adaptación y la coherencia de sus partes.(Bonsaquet, La estética general de Cicerón 241)

...Las aventuras modernas del hombre y de su doble hicieron del cuerpo una especie de alter ego. Lugar privilegiado del bienestar (la forma), del buen parecer (las formas, body- building cosméticos, productos dietéticos, etc.), pasión por el esfuerzo (maratón, jogging, windsurf) o por el riesgo (andinismo, “la aventura”, etc.).(Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad 9)

Después de haber planteado los conceptos de los jóvenes universitarios obtenidos a través de los grupos focales podemos ver que, lo que más llama la atención al momento de definir la estética corporal, son los cuerpos altos, proporcionados y musculosos; a partir de los estereotipos, hace que estos sean más valorados por la sociedad. A través de los medios de comunicación como la Tv, redes sociales y publicidades intentan vender una imagen corporal que puede ser asimilada tan solo por una minoría, porque, para poder llegar a obtener este ideal de cuerpo, también es necesario invertir en el mismo.

Por otro lado, los conceptos planteados por los autores ya mencionados, hacen hincapié a un cuerpo humano bello en su simetría, un “*alter ego*”, un lugar privilegiado, un estar en forma.

Por lo que podemos observar que, los conceptos proporcionados por los estudiantes y los autores, nos dan a conocer una estética corporal que tiene que tener simetría y ajustarse a el canon de belleza vigente; nos encontramos frente a una sociedad que se apega poco a poco a un narcisismo, que hace que sus integrantes tomen a veces una posición egocéntrica frente a los demás al momento de querer sobresalir en la sociedad.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Capítulo I.

El primer objetivo específico de nuestra investigación fue: “Averiguar de qué manera los medios de comunicación influyen en la interpretación de la estética corporal”, para llegar a este propósito, fue necesario hacer un estudio bibliográfico en donde se pudo observar que, la modernidad tuvo sus inicios en el siglo XVI hasta el siglo XVIII; donde el hombre racional retoma la investigación del mundo de las cosas y se dan grandes desarrollos alrededor de la ciencia, tecnología, comercio y cultura; la moda de la época gira en torno a la famosa prenda de vestir llamada corsé que permite la primera modificación donde se resalta las caderas y pechos de la mujer complementada con una cintura estrecha, características del ideal de belleza corporal de la época, mediante el avance de la tecnología en el periodo de la modernidad se retoman las cirugías plásticas alrededor del rostro, sobre todo en la nariz. Dicho ideal de cuerpo se ha mantenido hasta hoy se ha convertido en un dispositivo de discriminación, pues, aquel que no cumple con los estándares de belleza es rechazado por el grupo social. El hombre ha hecho del cuerpo un “*alter ego*” en donde se instaura símbolos efímeros, que con el tiempo se vuelven objetos de una creciente inversión. Y, desde la estética actual, el cuerpo ideal, se ha convertido en una obsesión, en donde, es a través de este que nos juzguen. Es por esta razón que los jóvenes intentan formar su identidad, ajustándola a los prototipos establecidos por una determinada parte de la sociedad y a los difundidos por los medios de comunicación, pues, buscan a través del cuerpo el agrado y la aceptación de los demás. Podemos decir entonces que, los jóvenes a través de lo que visualizan en los medios de comunicación, intentan moldear su figura y su identidad, hacen hasta lo imposible para encajar dentro de una sociedad en donde predomina el culto al cuerpo, pues, el cuerpo es su espacio, su medio de identificación y diferenciación con los demás.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo II.

En este acápite lo que se pretendió es investigar: “Cuáles son los estereotipos más comunes de la estética corporal interiorizados por los jóvenes universitarios”, para lo cual, realizamos un estudio bibliográfico, y, completamos la información con encuestas. Empezaremos por decir que, los estereotipos son construcciones culturales de cada sociedad que se manifiestan en las representaciones con cada experiencia. En el caso de los estereotipos de la estética corporal son imágenes que sobresalen, y, a las que las personas aspiran llegar, estos estereotipos a veces son utilizados de forma negativa y pueden causar daños en la formación de la identidad de los jóvenes, puesto que, se ven forzados a imitar algún rasgo físico de los modelos de la publicidad. Son los medios de comunicación los encargados de difundir nuevos estándares de vida a través de estos estereotipos, en donde, según los jóvenes universitarios los más valorados dentro de la sociedad actual son los cuerpos delgados, bien proporcionados y musculosos y los rostros perfectos (sin manchas, facciones perfectas), que son las imágenes que nos venden los medios de comunicación y que crean en las personas una conciencia individual en el sentido estético de la apariencia, pues, el único fin del marketing es llegar a vender una idea de cuerpo perfecto. Situación que lleva a los jóvenes a una posesión obsesiva por el cuerpo, al punto de poner en riesgo la propia salud.

Finalmente, los estereotipos de belleza que se ven a través de las publicidades son tan impactantes que las personas se someten a cirugías y ejercicios exagerados para llegar a obtener un cuerpo estéticamente bien proporcionado y músculo, pues, mantienen la idea que esta es la manera de conseguir su carta de presentación en la sociedad actual. Con esta obsesión por el cuerpo, empieza la enajenación, pues, como menciona Mauss “...el cuerpo es el principal instrumento del hombre”; el lugar en donde se inicia e impregna las más grandes aspiraciones, puesto que: lo domina, lo somete, lo transforma. Pero en ese mismo intento por poseer él mismo a veces se vuelve impotente

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ante su creación. Es decir, ya no lo controla, ha dejado de ser su cuerpo porque se ha convertido en el reflejo de lo que quieren los otros.

Capítulo III.

Con este último acápite nos propusimos: “Examinar las consecuencias que el canon de belleza actual propicia en la interpretación de la estética corporal, según los jóvenes universitarios”. Para llegar a este fin, se procedió a realizar un estudio bibliográfico, y, se complementó con información a través de la ejecución de grupos focales y encuestas, por lo que, al haber analizado los resultados obtenidos del estudio, podemos concluir que vivimos en mundo en donde la imagen del cuerpo está siempre presente, que es necesario ajustarse a los cánones de belleza impregnados por la sociedad. Los jóvenes universitarios lo describen como “*el cuerpo actual busca la perfección*”, el cual se ha vuelto una forma simple de competencia a la exhibición, el cuerpo modificado que es transmitido en los medios de comunicación, quienes “*nos venden un ideal de cuerpo casi Utópico*”. En todo caso, lo que los jóvenes universitarios interpretan de la estética corporal es la imagen, el estereotipo, la figura ligada a un cuerpo esbelto, a la musculatura; en fin, a la apariencia.

Finalmente, podemos observar que la sociedad ha hecho una separación del hombre y de su cuerpo, en donde, el segundo ha venido a priorizarse, se crea en él los estereotipos de estética corporal, se le asigna prototipos ideales que son vendidos a través de los medios de comunicación, a fin de que sea objeto de consumo que poco a poco tienen que adaptarse a la exigencias y necesidades de la sociedad, es decir, se desarrollan cuerpos efímeros. Por lo tanto vivimos en una época en la que el cuerpo ha venido a convertirse en un objeto para las personas, un instrumento de socialización que tiene que estar bien presentado para ser aceptado.

Después de haber analizado y sintetizado la información recopilada llegamos a nuestro objetivo general que fue: analizar la interpretación actual de

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

la estética corporal en los jóvenes de la Universidad de Cuenca, con lo cual, podemos concluir que existe una confusión entre los jóvenes universitarios, pues, muchos aceptan su cuerpo natural y aseguran no estar influenciados por los medios de comunicación, pero, al tratar de seleccionar el cuerpo que desearían en las encuestas realizadas, siempre marcaron el cuerpo ideal estético que difunden los medios de comunicación, lo que se pudo observar, es una contradicción con sus respuestas. Por lo cual, se podría decir que vivimos en un mundo donde todo lo captado inconscientemente, lo deseamos y nos sentimos obligado a realizarlo, pues, los jóvenes universitarios encuestados interpretan la estética corporal basada en la simetría, cuerpos bien proporcionados y musculosos; en el caso de los hombres, dado que la belleza corporal siempre dependerá del cuerpo. Además, de que esta belleza siempre estará influenciada por el medio cultural en el que nos desarrollamos, pero, no podemos decir que tienen un pensamiento artificial, pues, hicieron hincapié en que lo físico no es lo único que hay que tener en cuenta, puesto que somos seres humanos capaces de sobresalir en la sociedad a través de nuestros talentos; podríamos decir de nuestra inteligencia, que, al final, es la única que no se pierde con el tiempo.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES:

En relación a la problemática, al ser imitadores de la estética corporal del continente europeo, se debería proponer un estudio sobre el modelo estético corporal ideal, a partir de tomar en cuenta el epicentro de nuestra realidad latina y ubicación geográfica.

Considerando que la problemática de la estética corporal ideal, no tiene solo impacto en los jóvenes actualmente, se debería realizar una investigación enfocado en el certamen de belleza que implica el cuidado corporal y que éste se ha vinculado también al grupo más vulnerable como son las niñas, influenciándoles desde ese momento cómo debería ser su cuerpo.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

- Allport, Gordon. «Desarrollo del sentido de si mismo.» Allport, Gordon. La personalidad: su configuracion y desarrollo. Barcelona: Herder, 1986. 159.
- Anatrella, Tony. La diferencia prohibida: Sexualidad, educación y violencia. Madrid: Ediciones Encuentro, 1968.
- Bandura, Albert y Richard Walters. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. Alianza Editorial, 1974.
- Bardalez, Carmela. «La influencia de la cultura en la construccion de las identidades de genero y la convivencia de la sexualidad.» Eskola, Gladys. Genero y Desarrollo. Cuenca: Departamento de cultura de la univeridad de Cuenca, 2002. 82.
- Barker, Chris. Television, globalizacion e identidades culturales. Buenos Aires: Paidos, 1999.
- Barreiro, Ana. «Auge de la cultura somatica.» La construccion social del cuerpo en las sociedades contemporaneas. Coruña, 2004. 5.
- . La construccion social del cuerpo en las sociedades contemporaneas. Coruña: Departamento de Sociologia y ciencias politicas y de la administracion, 2004.
- Bonsaquet, Bernard. «La estetica general de Cicerón.» Bonsaquet, Bernard. Historia de la Estetica. Buenos Aires: Nueva Vision, 1961. 241.
- Cano, José. Los estereotipos sociales: el proceso de perpetución a través de la memoria selectiva. Madrid: Univesidad complutense de Madrid, 2002.
- Córdoba, Marcelo. Vicisitudes de lo estético entre modernidad y posmodernidad. Argentina: UNR, 2008.
- De Lemus, Soledad. «Relaciones intergrupales.» Moya, Miguel y Rosa Rodriguez. Fundamentos de Psicologia Social. Madrid: Piramide, 2011. 422.
- Descartes, Rene. «La Psicologia.» Descartes, Rene. Discurso del metodo. Madrid: FGC, 2010. 22.
- Descalzo, Amalia. Febrero. Artículo Científico: <http://museodeltraje.mcu.es/popups/02-2007.pdf>. 4.
Acceso: 2016-08-13 17:26:31

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dominguez, Laura. «La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad.»

Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología. Cuba, 12 de Mayo de 2008.

Domínguez, Laura. «La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad.»

Boletín electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología. Cuba, 12 de Mayo de 2008.

Dussel, Enrique. El encubrimiento del Otro: Hacia el origen del " mito de la Modernidad". La Paz, Bolivia: Plural, 1992.

Espinoza, Alejandro; Villarroel, Raúl. Heidegger y el fondo de la metafísica. Artículo científico: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2003/viveros_a/sources/viveros_a.pdf. 1. Acceso: 2016-08-14 20:20:28

Esteban, Mary. Antropología del cuerpo: genero, itinerarios corporales, identidad y cambio. Barcelona: Bellaterra, 2013.

Foucault, Michel. «Los Cuerpos Dóciles.» Foucault, Michel. Vigilar y Castigar. Argentina: Siglo veintiuno Editoriales Argentina, 2002. 125.

—. Microfísica de poder. Madrid: Edissa, 1980.

—. Vigilar y Castigar. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina, 2002.

—. Vigilar y Castigar: el nacimiento de la prision. Buenos Argentinas: Siglo XXI Editores Argentina, 2002.

Fromm, Erich. "La Soledad del Hombre". Caracas: Monte Avila Editores, 1970.

—. Marx y su concepto del Hombre. México: Editorial Fondo de Cultura Economica, 1996.

Garcia, Manuel. «Antecedentes: El Renacimiento.» Descartes, René. Discurso del Método. Madrid: FGC, 2010. 4.

Habermas, Jürgen. El discurso filosofico de la modernidad. España: Taurus Humanidades, 1985.

Hernández, Manuel. Ciencia y técnica en Heidegger. Bajo palabra. Revista de filosofía. Artículo Científico: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3176027.pdf>. 92. Acceso: 2016-09-03 14:21:37

Le Breton, David. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Le Breton, David. «El cuerpo expuesto.» Le Breton, David. Antropología del cuerpo y Modernidad. Buenos Aires: Nueva vision, 2002. 133.
- Le Breton, David. «El envejecimiento intolerable.» Le Breton, David. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Vision , 2002. 146.
- Le Breton, David. «El envejecimiento intolerable: El cuerpo deshecho.» Le Breton, David. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Vision, 2002. 146.
- Le Breton, David. «El hombre y su doble: El cuerpo alter ego.» Le Breton, David. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Vision, 2002. 164.
- . La sociología del cuerpo. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision , 2002.
- Le Goff, Jacques. Una Historia del cuerpo. Paris: Titivillos, 2005.
- Lipovetsky, Gilles. «Cuerpo.» Lipovetsky, Gilles. La era del vacío. Barcelona: Anagrama, 2000. 60.
- Lipovetsky, Gilles. «Cuerpo reciclado.» Lipovetsky, Gilles. La era del vacío. Barcelona: Anagrama, 2000. 61.
- . De la estética de clases a la estética joven. Barcelona: ANAGRAMA, 2002.
- Lipovetsky, Gilles. «Teatro de los artificios.» Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Barcelona: ANAGRAMA, 2002. 51.
- López, Carlos, Hector Hernadez y Sarmiento Helverth. Diccionario de la Real Academia Española. Madrid: Carvajal, 2014.
- Macassi, Sandro. Culturas juveniles, medios y ciudadanis. Lima: Calandria, 2001.
- Martinez, Guirao, Javier Eloy y Anastasia Téllez. «Cuerpo y cultura.» Martinez, Guirao y Javier Eloy. El cuerpo en las artes marciales. Confluencias y divergencias entre Oriente y Occidente. Barcelona: Icaria, 2010. 121.
- Mauss, Marcel. Las Tecnicas del Cuerpo. Madrid: Cátedra, 1996.
- Minda, Pablo. «La identidad.» Pezzi, Juan Pablo, Chavez, Gardenia, Minda Pablo. Identidades en construccion. Quito: Abya-Yala, 1996. 278.
- Navarro, Ernesto. «Historia de la Comunicación.» Documenta (2005): 2.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Pérez. «La elaboración de estereotipos sexuales en el arte y la publicidad durante el siglo XX.» Pérez. El cuerpo en venta. Madrid: Cátedra, 2000. 143.
- Pérez, Juan. El cuerpo en venta. Madrid: Catedra, 2000.
- Ponce, Marcelo. «La modernidad como objeto de indagación filosófica en Jürgen Harbermas.» A Parte Rei. Revista de Filosofía (2011): 1.
- Robay, Marta. Entre las transformaciones Socioculturales y las Construcciones subjetivas: Adolescencias y Juventudes en Transición. Argentina: Brujas, 2008.
- Rodriguez, José. Trastorno de identidad, fatcor comun en los alumnos "problema" de bachillerato . Mexico: Departamento de Psicología, 1989.
- Ruiz, Martin. «El cuerpo humano como objeto estetico.» A Parte Rei. revista de filosofia (2010): 2.
- Turner, Bryan. El cuerpo y la sociedad. Fondo de cultura economica, 1989.

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

ANEXO I

“LA INFLUENCIA DE LA MODERNIDAD EN LA INTERPRETACIÓN DE LA ESTÉTICA CORPORAL EN LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA”

Fecha: 21-04-2016

Autoras: Marcia Saeteros, Mayra Sinchi

ADAPTACIÓN DEL TEST DE CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORAL EN EL ALUMNADO DE LA ESO DE SEVILLA

Hombre..... Mujer.....

Por favor siga las instrucciones de cada pregunta y responda con sinceridad

1	2	3	4	1	2	3	4

AUTO SATISFACCIÓN

2.- Indique con una “X” el grado de satisfacción que tiene con su imagen corporal, siendo 1 nada satisfecha/o y 2 muy satisfecha/o

	1	2	
Nada satisfecha/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecha/o

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

IMAGEN DESEADA

3.- Observe de nuevo estas figuras y coloque una cruz en la figura que le gustaría tener.

1	2	3	4	1	2	3	4

MODIFICACIÓN CORPORAL

4.- Indique con una "X" qué parte de su cuerpo principalmente cambiaría e indique también con una "X" cómo lo haría:

¿Qué modificarías?		¿Cómo lo harías?			
		Dieta	Ejercicio	Cirugía estética	Cremas
Cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hombros y brazos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pechos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cintura y estómago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Glúteos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTEREOTIPOS

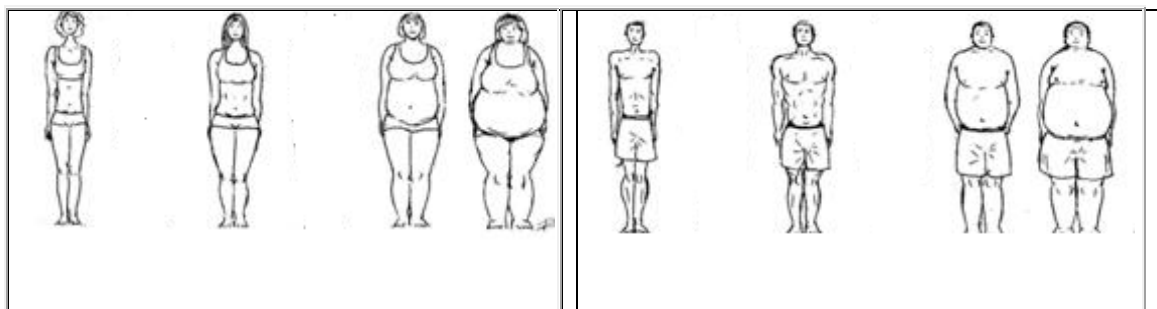
5.- Indique con una "X" cuál de los siguientes estereotipos son más valorados dentro de nuestra sociedad:

1	2
SI	NO

	1	2
Mujeres con cuerpos bien proporcionadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hombres altos y musculosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rostros perfectos(sin manchas, sin arrugas, facciones perfectas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imposición de la moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuerpos delgados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.- Observe de nuevo estas figuras, ¿cuál es la figura ideal que nos transmiten los medios de comunicación y la publicidad? Coloque una cruz donde crea conveniente, *tanto en chicos como en chicas*.



AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1	2	3	4	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---

GRADO DE INFLUENCIA

7.- Indique con una "X" el grado en el que le afecta la imagen corporal que reflejan los medios de comunicación (televisión y redes sociales) y la publicidad:

	1	2	
No me afecta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me afecta demasiado

INTENSIDAD DE LA INFLUENCIA.

8.- Indique con una "X" la frecuencia con la que ha tenido los pensamientos que se detallan a continuación:

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

	1	2	3
El atractivo físico es muy importante si quieres destacar en nuestra sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguien con un cuerpo bien construido tiene más oportunidades de obtener éxito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las chicas más delgadas son mejor aceptadas por los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los chicos más delgados son mejor aceptados por los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento deseos de seguir una dieta estricta cuando veo el cuerpo de las modelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento deseos de utilizar cremas adelgazantes cuando veo los anuncios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Siento que debo ir al gimnasio cuando va llegando la época de carnaval y playa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando miro a las personas que salen en los videos musicales me hacen sentir mal físicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo II

Fotos



AUTORES:
Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:

Marcia Elena Saeteros Jimbo,
Mayra Verónica Sinchi Sinchi.